



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**FABIANA VASCONCELOS DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO ONLINE DO CONSUMIDOR:  
ESTUDO DE CASO EM TELECOMUNICAÇÕES**

**Brasília  
2016**

**FABIANA VASCONCELOS DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO ONLINE DO CONSUMIDOR:  
ESTUDO DE CASO EM TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Roberto Lemos

**Brasília  
2016**

**FABIANA VASCONCELOS DE SOUZA**

**COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO ONLINE DO CONSUMIDOR:  
ESTUDO DE CASO EM TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Roberto Lemos

Brasília, 28 de novembro de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

---

Prof. MSc. Ricardo Morishita

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelas oportunidades de crescimento que nos concede todos os dias;  
A todos os familiares e amigos pelo suporte sempre presente;  
Aos professores da pós Roberto Lemos e Ricardo Morishita pela orientação e apoio fundamentais a este trabalho;  
A todas as pessoas que gentilmente aceitaram ser entrevistadas;  
A todos os professores, pesquisadores, mestres e doutores com os quais já tive contato em minha trajetória profissional e que, com sua dedicação à ciência, me inspiram ao conhecimento.

## RESUMO

O Comportamento de Reclamação do Consumidor (CRC) é um campo de estudos que, entre outros objetivos, busca compreender as ações adotadas após uma experiência insatisfatória em uma relação de consumo. Este trabalho visa a analisar o CRC na página institucional da Agência Nacional de Telecomunicações no Facebook, aplicando o modelo de CRC online desenvolvido por Doğa Istanbuluoğlu (2013). Foram entrevistadas 10 pessoas que haviam realizado comentário nessa fanpage. Verificou-se que a página é utilizada pelos consumidores como um espaço cooperativo para falar, auxiliar e alertar outros consumidores; assim como para se comunicar com o órgão regulador com o intuito de solicitar ações e dar a conhecer seus sentimentos e opiniões.

**Palavras-chave:** comportamento de reclamação do consumidor. Facebook. Telecomunicações.

## **ABSTRACT**

Consumer Complaint Behavior (CCB) is a field of studies that, among other objectives, seeks to understand the actions taken after an unsatisfactory experience in a consumer relationship. This work aims to analyze the CCB in the institutional page of the National Telecommunications Agency on Facebook, applying the online CCB model developed by Doğa Istanbuluoğlu (2013). Ten people who had commented on this fanpage were interviewed. It has been found that the page is used by consumers as a cooperative space to talk, assist and alert other consumers; as well as to communicate with the regulatory body with the intention of requesting actions and making known their feelings and opinions.

**Keywords:** consumer complaint behavior. Facebook. Telecommunications.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Exemplo de clusters unidos por nós comuns .....	10
<b>Figura 2</b> – Classificação das seções do Facebook.....	14
<b>Figura 3</b> - A dicotomia de Day e Landon .....	22
<b>Figura 4</b> – Modelo do processo de decisão de reclamar/não reclamar .....	25
<b>Figura 5</b> - Respostas à insatisfação e ao comportamento de reclamação .....	28
<b>Figura 6</b> – Antecedentes e determinantes do CRC .....	29
<b>Figura 7</b> – Diferenças entre canais de atendimento .....	31
<b>Figura 8</b> – Modelo de CRC no Facebook .....	32
<b>Figura 9</b> – Contatos realizados x entrevistas.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Linhas em serviço de concessões e de autorizações .....	43
<b>Gráfico 2</b> – Acessos de telefonia fixa e de telefonia móvel .....	44
<b>Gráfico 3</b> – Evolução do número de acessos por tecnologia entre 2008 e 2015 .....	46

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> - “Reaction buttons” adicionados ao Facebook em 2016.....	15
<b>Imagem 2</b> – Proporção de domicílios com acesso à internet por região .....	45
<b>Imagem 3</b> – Mensagem do Facebook sobre mudança de perfil .....	54
<b>Imagem 4</b> – Realização da mudança do nome do perfil.....	55

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b> – Uma taxonomia de resposta à insatisfação .....	27
<b>Quadro 2</b> – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas oficiais .....	37
<b>Quadro 3</b> – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas criadas por usuários.....	37
<b>Quadro 4</b> – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas pessoais .....	38
<b>Quadro 5</b> – Comparação dos aspectos da pesquisa qualitativa e quantitativa .....	50
<b>Quadro 6</b> – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	78

## **LISTA DE TABELA**

<b>Tabela 1</b> – Há quanto tempo usa redes sociais .....	56
---	----



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1 REDES SOCIAIS .....</b>	<b>9</b>
1.1 Elementos e características das redes sociais online .....	9
1.2 Do broadcast para o unicast .....	11
1.3 Novas e velhas redes .....	12
1.4 O Facebook.....	12
<b>2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR (CRC) .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definição .....	17
2.2 Hirschman e os conceitos de saída, voz e lealdade .....	18
2.3 A dicotomia de Day e Landon .....	22
2.4 Day e a decisão sobre reclamar.....	23
2.5 Crie e uma ontologia unificada .....	26
2.6 A união entre o CRC e o Facebook.....	30
<b>3 O SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL E O CONSUMIDOR.....</b>	<b>39</b>
3.1 Um breve histórico das telecomunicações.....	39
3.2 As reclamações do consumidor .....	46
<b>4 METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>49</b>
4.1 Ações de preparação para a pesquisa .....	51
4.2 Entrevistas e resultados .....	55
4.3 As postagens nos diferentes ambientes do Facebook.....	60
4.4 Página institucional.....	63
4.5 Expectativas .....	71
4.6 Cooperação.....	73
4.7 Empatia .....	75
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO A – MENSAGEM DE APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>89</b>



## INTRODUÇÃO

As redes sociais abriram um espaço de expressão para os cidadãos até então inexistente. Antes de seu surgimento, ideias e manifestações tinham alcance bastante restrito em relação aos dias de hoje, pois se circunscreviam ao ambiente particular do indivíduo ou à seção de cartas do jornal, por exemplo. Mensagens podem chegar com facilidade e rapidez a um número bastante amplo de pessoas conectadas ou não.

O Facebook, maior e mais usada rede social no país, permite colocar em contato direto pessoas com outras pessoas, mas também pessoas com organizações públicas e privadas. Nesse ambiente, as principais formas de interação com a outra parte são curtir, compartilhar ou comentar uma postagem. Este último é o que interessa a este trabalho. Ao possibilitar que interessado registre, por escrito e sem limitação de caracteres, seus pensamentos, esse recurso permite uma análise mais aprofundada das ideias de seu autor.

O Comportamento de Reclamação do Consumidor (CRC) é uma área de estudo relativamente nova, pouco estudada no país e que dialoga frontalmente com as redes sociais. As pessoas consomem bens e serviços a todo momento, e as suas experiências – boas ou más – com essa atividade da vida econômica pautam conversas e publicações realizadas nas redes sociais.

Nesse sentido, o setor de telecomunicações constitui-se como um daqueles com maior abrangência na população, registrando cerca de 340 milhões de acessos (número de linhas móveis e fixas, além de assinaturas de TV paga e de banda larga fixa) no fim do primeiro semestre de 2016. Ao mesmo tempo, registra elevado número absoluto de reclamações em comparação com outras áreas.

O tema das telecomunicações é, constitucionalmente, de competência exclusiva da União, o que faz com que esteja centralizado em uma única entidade federal, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A Agência tem um perfil no Facebook e também um sistema online disponível em sua homepage na qual as pessoas podem registrar reclamações formalmente.

Este trabalho se propõe descrever e analisar com qual objetivo um usuário posta um comentário na página da Anatel no Facebook e como sua manifestação relaciona-se com o CRC. Para isso, foi utilizado o modelo desenvolvido por Doğa Istanbuluoğlu (2013).

Buscou-se conhecer se as pessoas que publicam comentário têm experiências anteriores semelhantes, optando pelas redes sociais ao se manifestarem a respeito de um produto ou serviço; com que frequência adotam tal comportamento; como chegaram à fanpage pela primeira vez e como veem o resultado de sua ação e a relação entre o administrador da página e o usuário.

O trabalho começa com o capítulo que aborda as redes sociais, seu surgimento e o momento em que se encontram hoje; é seguido por um capítulo para tratar do CRC – o que é, como surgiu, classificações de diferentes autores e aplicação ao ambiente online; o próximo capítulo aborda o setor de telecomunicações no país, suas características e sua relação com os consumidores. Finalmente, serão colocados os resultados das entrevistas, seguido de conclusão.

## **1 REDES SOCIAIS**

As redes sociais, tomadas em sentido amplo, existem desde que o homem que sentava à beira de uma fogueira (GABRIEL, 2010) para conversar, se consideramos que relacionar-se é algo intrínseco à condição humana.

Ainda que esse fenômeno não seja novo, as raízes para que seja identificado e descrito como rede tem sua origem com o advento das teorias de sistemas, surgidas a partir da década de 1950. É quando surge a compreensão de que um objeto de estudo não deve ser analisado isoladamente. Ao contrário, existem inter-relações e uma constante troca com o ambiente que trazem uma série de informações que não se obtinha quando se olhava algo fora de seu contexto.

Considerando a “trama social” na qual estamos inseridos, uma rede social necessariamente abrangerá conjuntos formados pelos atores – pessoas, instituições ou grupos que formam os “nós” da rede – e pelas conexões entre eles, entendidas como interações ou laços sociais (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009a).

Quando o conceito de rede social é levado para o ambiente online, são potencializadas uma série de elementos como quantidade de conexões, volume e troca de informação. Gabriel (2010) diz que a tecnologia catalisa e facilita as interações e o comportamento comunicacional.

Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009b) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos as seguintes ações: a construção de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; a articulação de uma lista de outros usuários com quem se divide uma conexão, além da possibilidade de ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. Segundo tais autores, a natureza e a nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site.

### **1.1 Elementos e características das redes sociais online**

As relações entre os nós de uma rede ocorrem por meio de laços sociais, que podem ser classificados em fortes ou fracos conforme o grau de intimidade, sua persistência no tempo e a quantidade de recursos trocados (RECUERO, 2009).

Assim, enquanto os laços fortes possuem um grau mais elevado de proximidade e existe maior intenção em criar e manter conexões, os laços fracos se caracterizam por relações esparsas e trocas difusas.

Essa conceituação poderia levar à ideia que os laços fracos seriam menos importantes, porém, eles cumprem a função de estruturar as redes sociais ao conectarem os grupos constituídos de laços fortes (GRANOVETTER, 1973 e 1993 apud RECUERO, 2009).

Os laços fracos permitem alcançar populações e audiências que não são acessíveis pelos laços fortes (GRANOVETTER, 1973 apud GABRIEL, 2010) e cumprem ainda a função de serem responsáveis pela maior parte da transmissão das informações pela rede, como notícias, por exemplo.

Para entender porque isso ocorre é preciso compreender que entre nós com laços fortes, as informações circuladas entre eles tendem a se sobrepor. Os laços fracos têm acesso a outras informações e têm mais chances de trazer algo novo (GABRIEL, 2010), como mostra a figura 1 abaixo.

**Figura 1** – Exemplo de clusters unidos por nós comuns



Fonte - RECUERO, 2009

Redes contêm ainda propriedades como: grau de conexão, que é a quantidade de conexões que um nó possui (por exemplo, a quantidade de amigos); densidade, ou seja, o grau de conexão de uma rede (sabendo que uma rede com todos os nós e tendo o máximo de conexões possíveis entre eles é densa); centralidade, significando a “popularidade” de um nó, em que um nó com um alto grau de conexão em relação aos demais é um nó central (SCOTT, 2000 apud RECUERO, 2009); e multiplexidade, que se refere aos diferentes tipos de relações sociais e trocas que existem dentro de uma rede (RECUERO, 2009).

O ambiente online traz algumas particularidades em relação à interação no tempo entre os nós, que pode ser síncrona ou assíncrona. Será síncrona quando a comunicação ocorre durante o momento presente, por exemplo, durante uma conversa em um chat no qual ambos estão conectados e “falam” apenas mediados pelo computador. Já a comunicação assíncrona é aquela em que a expectativa de resposta não é imediata. Ocorre ao se enviar uma mensagem por e-mail ou deixar um recado no perfil de outra pessoa (RECUERO, 2009).

## **1.2 Do broadcast para o unicast**

Do ponto de vista da comunicação, talvez as maiores inovações que as redes sociais trouxeram foram a possibilidade de o usuário ser o criador de conteúdo e a de realizar a comunicação de um para um, com um amplo espectro de alcance.

O consumo de informações deixa de estar baseado apenas no que se obtém pelos meios de comunicação de massa, pois as pessoas se tornam autoras ao publicar acontecimentos, opiniões, textos, fotos e imagens produzidas por elas mesmas ou por outras pessoas com quem mantêm um laço forte ou fraco.

Além disso, se antes do surgimento dessas redes, uma mensagem só era transmitida a um grande número de pessoas por meio dos veículos de comunicação de massa, tais como rádio, televisão, jornais e revistas, agora um post criado por um único usuário pode chegar a milhares de pessoas.

A internet subverteu a lógica do broadcast, do “um para muitos”, permitindo a comunicação do “um para um” e, mesmo assim, com a mensagem alcançando um grande número de pessoas apenas pela passagem da informação de uma para outra pessoa, deixando claras as consequências e possibilidades que as redes trouxeram em termos de fluxo de informação.

Quando uma mensagem atinge ampla repercussão, diz-se que é “viral”. Porém, Henry Jenkins, no livro *Cultura da Conexão* (2014), prefere conceituá-la como propagável.

### **1.3 Novas e velhas redes**

Desde que a internet surgiu, uma variedade de redes sociais apareceu. Algumas entraram em declínio, outras mantêm-se em algum ponto ascendente ou estável do seu ciclo de vida, entre crescimento e maturidade.

Pode-se dizer que as redes sociais se tornaram conhecidas no país quando houve a chegada do Orkut, em 2004. Um dos chamarizes da rede estava calcada na noção de exclusividade, pois apenas aqueles que recebiam um convite de alguém que já participava da rede poderia se integrar a ela. A chamada de capa do site era “quem você conhece?”.

Nesse mesmo ano, os brasileiros aderiram em massa à rede e ultrapassaram a quantidade de usuários dos Estados Unidos, onde o site havia sido lançado. Muito do que havia disponível era novidade: a possibilidade de adicionar amigos e poder conversar com eles; o preenchimento do próprio perfil com informações pessoais, sobre gostos, relacionamentos e outros; a descrição sobre si próprio; o espaço para deixar uma frase fixa visível assim que alguém entrasse em um perfil; deixar depoimentos; classificar alguém entre confiável, legal e sexy; criar e participar de comunidades virtuais. E, sinal das limitações tecnológicas da época, subir apenas 12 fotos para o seu álbum.

Em 2008, auge do Orkut, a rede tinha nada menos que 40 milhões de usuários brasileiros cadastrados. Após esse pico, e com o surgimento de outras redes, teve início seu declínio. O Facebook começava a ganhar terreno e, em 2011, ultrapassou o Orkut. Com a queda cada vez mais acentuada de participantes, que chegaram a 5,8 milhões em 2014, a rede foi extinta oficialmente nesse mesmo ano (OLHAR DIGITAL, 2014).

### **1.4 O Facebook**

Embora tenha surgido também em 2004, o Facebook começou com um objetivo mais simples e com abrangência restrita, visto que naquele momento sua função era



a de classificar alunas de Harvard segundo atração e beleza (VEJA, [2014]). O interesse gerado pelo Facebook fez com que alunos de outras universidades se interessassem por ele e, em 2005, houve sua expansão para outras dessas entidades (G1, 2014).

Seu crescimento e evolução ultrapassaram o ambiente da academia, e em 2006, já havia se tornado uma plataforma para uso por qualquer interessado. No ano seguinte, a rede já alcançava 20 milhões de usuários e iniciava uma trajetória ascendente de crescimento. A empresa fechou 2015 com 1,59 bilhão de usuários em todo o mundo (G1, 2016a).

Dados divulgados em janeiro de 2016 mostraram que a rede tem 99 milhões de usuários ativos mensalmente no país (TECHTUDO, 2016a). Sua popularidade também pode ser conhecida pelos resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: perguntados sobre as redes sociais e programas de troca de mensagens que mais utilizavam, 83% dos entrevistados responderam ser o Facebook. Para efeito de comparação, o segundo lugar é ocupado pelo Whatsapp, com 58%, e o terceiro pelo Youtube, com 17%. Apenas 6% afirmaram não utilizar redes sociais.

#### **1.4.1 Características do Facebook**

Sendo uma plataforma de rede social, o Facebook permite que o usuário crie um perfil online e desenvolva uma rede de conexões ao se ligar a outras páginas de usuários – sejam pessoas ou organizações.

Existem pelo menos seis formas de um usuário se engajar no Facebook, que são criar um perfil, construir uma rede sociais, comunicar-se com outros, engajar-se em aplicações, engajar-se em questões políticas e sociais, e publicidade e marketing (OFCOM, 2008 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013).

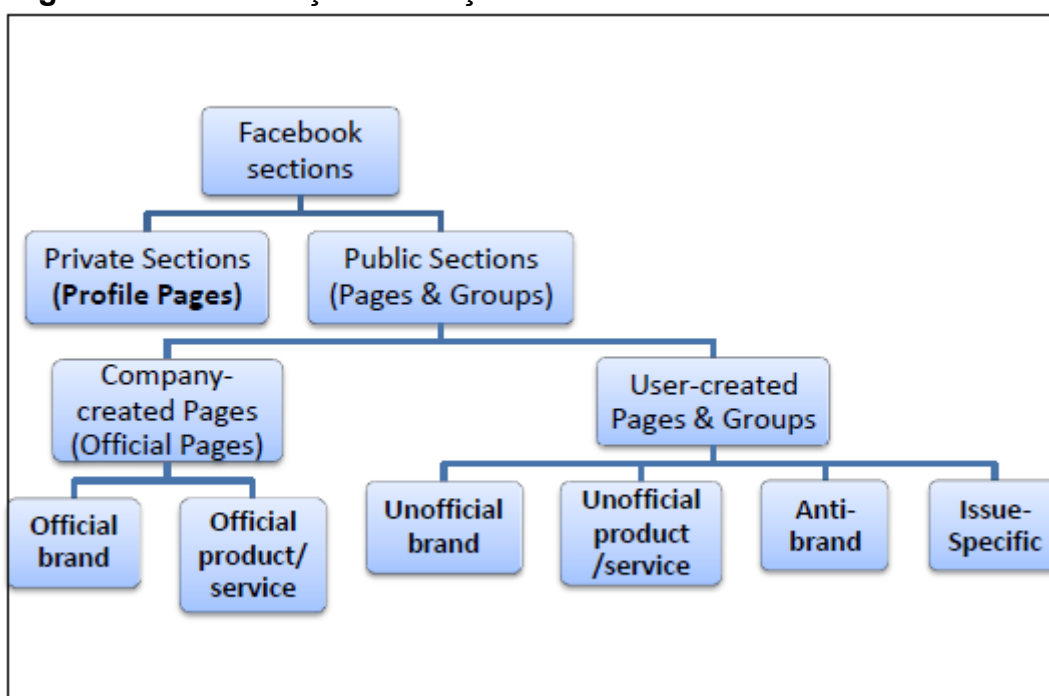
O conteúdo no Facebook pode ser encontrado em uma série de lugares, como a página do usuário. Nela, é possível colocar imagens estáticas, vídeos, links, texto. Em 2015 passou a ser possível publicar gifs e, em 2016, a plataforma liberou as fotos em 360 graus e a realização de transmissões ao vivo. Considerando o quão dinâmicas são as redes sociais, pode-se aguardar por novos recursos nos próximos anos.

Também são fonte de conteúdo as páginas daqueles com quem a pessoa mantém relações, ou porque se tornou amigo ou porque manifestou interesse em receber conteúdo de uma fanpage (páginas de empresas, marcas, produtos, órgãos

públicos, celebridades ou quaisquer outras organizações, movimentos ou mobilizações que desejem manter contato com um público pela rede social).

Outras formas de informação são por meio do que é publicado em páginas de grupos, que podem ser públicos, privados ou secretos. O usuário recebe, ainda, no seu feed, notificações de páginas criadas para divulgar eventos (que têm layout próprio). A figura 2, abaixo, mostra uma classificação de seções do Facebook.

**Figura 2** – Classificação das seções do Facebook



Fonte - ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 24.

Em relação à estrutura, o Facebook privilegia o feed de notícias. Assim que um usuário faz login, ele é direcionado para sua página de perfil, em que a maior mancha gráfica é ocupada pela sua linha do tempo – a qual traz novas informações à medida que a página é rolada.

O objetivo do feed é mostrar postagens de outros usuários com o qual a pessoa interage, sejam esses usuários aqueles constantes de sua lista de amigos, ou organizações das quais a pessoa curtiu a página; além de publicidade, facilitando o acesso a informações que podem interessar ao usuário.

Assim, ao contrário de outras redes, na qual o dono do perfil precisava entrar em outras páginas para ver os conteúdos que haviam sido publicados –

semelhanamente ao comportamento padrão de navegação em sites da internet – o Facebook busca entregar o conteúdo que acredita ser o mais relevante e de interesse para o usuário.

Isso é feito a partir de uma série de cálculos baseados no tipo de conteúdo que o usuário posta, que tipo de informações ele curte e de quem, e em quais posts publicitários já clicou, por exemplo. O Facebook não divulga o conjunto dos elementos que leva em consideração ao modelar seus algoritmos por considerar essa informação sensível e estratégica para a empresa.

#### 1.4.2 Formas de interação: botões

O Facebook disponibiliza entre as formas de interação o clique no botão “curtir” – que desde fevereiro de 2016 foi desmembrado nas opções *curtir*, *amei*, *haha*, *uau*, *triste*, *grr* (IMAGEM 1). Outras formas de interagir são clicar no botão de compartilhar ou ainda comentar.

**Imagem 1** - “Reaction buttons” adicionados ao Facebook em 2016



Fonte: G1, 2016b.

Todas as três formas de interagir podem ser utilizadas dentro de um contexto de conversação, entendido como trocas entre os falantes (RECUERO, 2014). Para uma conversação se desenvolver no ambiente online, é necessário haver ferramentas disponíveis para isso. Suas características permitem construir usos e significados próprios.

Assim, as interações realizadas em redes sociais são persistentes, ou seja, são registradas e ali permanecem (RECUERO 2014), a não ser que sejam excluídas por seu autor ou por um administrador da página na qual foi postada.

Por esse mesmo motivo, as conversações podem ser buscadas e replicadas, independentemente da presença online dos atores; podem se espalhar e se tornar cada vez mais públicas, gerar debates e amplificar ideias (RECUERO, 2014).

No que se refere à apropriação simbólica de cada ferramenta, Recuero (2014) mostra que o botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem a necessidade de que se elabore uma resposta. É uma forma menos comprometida de expor a *face*, ao mesmo tempo em que pode demonstrar apoio e visibilidade – considerando o uso do “curtir” antes das novas opções ligadas a ele.

Por outro lado, o botão “compartilhar” está vinculado à visibilidade e ao interesse em tornar a informação conhecida de mais pessoas. Isso porque, diferentemente do curtir, que se limita a uma ação no post de outrem, quando alguém compartilha algo, a postagem é publicada em sua linha do tempo e, portanto, fica diretamente acessível a todos os seus amigos na rede.

O comentário, por sua vez, é considerado a participação mais efetiva, pois demanda um esforço que vai além de dar apenas um clique em algo. Ao comentar, o usuário demonstra não só ter algo a dizer sobre o assunto, como a vontade de que outros conheçam o que ele pensa, pois o texto se torna visível para quem escreveu e para qualquer um que tenha acesso àquela postagem (RECUERO, 2014).

Além disso, o comentário pode gerar novas interações, uma vez que pode ser curtido ou respondido, dando origem à troca de informações e opiniões com outros usuários. Vale notar que não há limite de caracteres para o comentário – ao contrário do Twitter, por exemplo, onde esta é uma questão central. Provavelmente, o objetivo seja o de deixar as pessoas livres para se manifestarem sem amarras em termos de extensão, já que a comunicação mediada por computador já suprime uma série de elementos da comunicação por voz ou presencial/visual, por isso sendo capaz de gerar interpretações dissonantes da que deseja o seu interlocutor.

Recuero (2014) aponta, inclusive, que o risco de um comentário ser descontextualizado – parte devido à ausência dos elementos citados anteriormente – leva muitos usuários a desistir de comentar e a optar apenas por “curtir”.

## 2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR (CRC)

Os comportamentos humanos podem se dar em várias direções. Um deles é o de reclamação, que pode ocorrer dentro de relações familiares, profissionais ou de consumo, por exemplo.

O sistema econômico no qual vivemos faz com que estejamos envolvidos frequentemente relações de consumo. Elas são caracterizadas por terem, de um lado, um consumidor – pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, conforme o Código de Defesa do Consumidor – e, do outro lado, um fornecedor de bens e serviços.

Embora as relações de consumo como as conhecemos sejam parte da vida social e econômica há décadas, foi apenas nos anos 1960 que começaram a surgir os primeiros estudos acadêmicos sobre comportamento de reclamação do consumidor, ou CRC (*consumer complaining behavior*, ou CCB, em inglês).

### 2.1 Definição

O CRC adquire diferentes definições conforme os autores. Segundo Crié (2003 apud ANDRÉ, 2015), é o conjunto de respostas do consumidor que demonstram sua insatisfação.

Para Jacoby e Jaccard (1981, p.6 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 27, tradução nossa), são “uma medida tomada por um indivíduo que envolve comunicar algo negativo considerando um produto ou serviço para a firma que fabricou ou comercializou o produto ou serviço, ou para uma terceira parte entidade organizacional”.

Embora esta seja uma das primeiras definições sobre CRC, Istanbuluoğlu (2013) considera necessário incluir outras ações “notáveis” de reclamação como a saída e o boca a boca negativo (*negative word of mouth - NWOM*).

Outra definição vem de Fornell e Wernerfelt (apud CRIÉ, 2003), para quem a reclamação é uma tentativa do consumidor de mudar uma situação insatisfatória.

Os estudos na área de comportamento de reclamação do consumidor se dividem em três grandes grupos segundo Boote (1998 apud ANDRÉ, 2015), que são o desenvolvimento e teste de teorias de insatisfação dos consumidores, o estudo dos

tipos de comportamentos de reclamação e a análise de vários fatores desencadeantes do comportamento de queixa.

Istanbulluoğlu (2013), de forma semelhante, considera que a literatura em CRC desenha contribuições de áreas de pesquisa como comportamento e atitudes do consumidor, satisfação e insatisfação do consumidor, e gerenciamento de reclamações.

Entre contribuições teóricas principais que serão abordadas neste estudo estão a de Hirschman (1973) a respeito de saída, voz e lealdade; Day e Landon (1977) e Day (1984), sobre os comportamentos que podem ser tomados: ação (pública ou privada) e não ação, além dos fatores que envolvem essa decisão; Crié (2003), acerca da importância de o comportamento de reclamação ser visto como um processo, e não como uma ação isolada; além de Istanbulluoğlu (2013), que criou um modelo de CRC online aplicado ao Facebook.

## **2.2 Hirschman e os conceitos de saída, voz e lealdade**

O trabalho de Hirschman (1973) a respeito de “saída, voz e lealdade” é considerado seminal em CRC (Istanbulluoğlu, 2013). Para ele, essas são possíveis respostas do consumidor para o declínio de desempenho de uma firma ou organização e a consequente deterioração da qualidade do produto ou serviço oferecido.

Segundo esse autor, indivíduos, firmas e organizações estão sujeitas, em qualquer sistema econômico, a falhas de eficiência, racionalidade, legalidade, ética ou de outros tipos de comportamento funcional, e cada sociedade aprende a conviver com essa parcela de funcionamento deficiente ou desse mau comportamento.

Contudo, não é de interesse que se alimente um comportamento inadequado, pois este pode levar à deterioração geral, o que torna necessário que a sociedade seja capaz de forçar os agentes ineptos a assumirem atitudes e métodos exigidos para o seu bom funcionamento.

Saída e voz são vistas como forças de recuperação da organização. A saída ocorre quando clientes param de comprar o produto, e a voz se concretiza quando os clientes expressam sua insatisfação diretamente à direção, a uma autoridade à qual a direção esteja subordinada, ou por meio de protestos gerais dirigidos a quem estiver interessado em ouvi-los.

Embora contrastantes, as duas não são exclusivas. Isso porque a primeira pertence à economia; a segunda, à política. O cliente insatisfeito que muda para outra empresa usa o mercado para defender seu bem-estar e movimenta forças de mercado capazes de levar à recuperação a firma cuja performance entrou em declínio.

Já a voz possui uma série de gradações, de “tímidos murmúrios até violentos protestos”, é direta e objetiva. “Voz é a ação política por excelência” (HIRSCHMAN, 1973, p. 25-26).

Para Hirschman, ambas – um lidando com forças de mercado e a outra não – são agentes de igual importância.

### **2.2.1 A saída**

Hirschman considera ser preferível que a firma tenha uma mistura de clientes alertas e de inertes, ou seja, que deixarão e que permanecerão na companhia.

Os primeiros permitem que a empresa ative seu mecanismo de reabilitação; os segundos dão o “conforto do tempo e do dólar”. Ele defende essa posição tendo como pano de fundo a relação entre consumidores saintes e seu papel de alerta.

Em um cenário em que a elasticidade-qualidade da demanda não seja muito grande nem muito pequena, a combinação de clientes alertas e inertes permite à empresa se recuperar.

Em uma ótica econômica, Hirschman (1973, p. 35) afirma ser importante que alguns clientes não percebam ou não se incomodem com o declínio da qualidade, pois “se todos fossem leitores assíduos do *Consumer Reports* [Revista do Consumidor] ou determinados em comparar preços, haveria uma instabilidade desastrosa e as firmas perderiam a chance de se recuperarem de falhas ocasionais”.

Mudando o cenário, desta vez para um de demanda altamente inelástica em relação à qualidade, haveria uma queda de renda pequena e a firma não perceberia que algo está errado.

Da mesma forma, a procura muito elástica faria com que as pessoas saíssem de tal forma que a empresa seria eliminada antes mesmo de saber o que aconteceu e mais ainda de agir. Ambas seriam inefetivas para a melhoria dos serviços.

### **2.2.2 A voz**

A voz é qualquer tentativa de modificação em lugar da fuga. Escolhê-la significa tentar mudar os hábitos, políticas e *outputs* da firma por meio de petições individuais ou coletivas à administração diretamente responsável, a autoridades superiores, ou por meio de vários tipos de ação e protesto, inclusive os destinados a mobilizar a opinião pública.

Embora haja a ideia de que o uso máximo da voz gera os maiores os benefícios, o autor dá a entender – ao fazer um paralelo com estudos em atividade política/democracia – que uma alternância entre movimento e indiferença (semelhantemente aos clientes alertas e inertes da saída) pode servir melhor que o interesse permanente ou a apatia.

É que não usando seus recursos políticos ao máximo, os cidadãos têm a possibilidade de reagir com vigor inesperado – utilizando reservas de influência e de poder político – quando seus interesses vitais são diretamente ameaçados (DAHL, 1961 apud HIRSCHMAN, 1973).

O uso da voz pode ser maior ou menor dependendo do cenário concorrencial. Em concorrência normal, ela praticamente deixa de ser uma opção, pois a reação clara tende a ser a saída.

Porém, quando a opção de saída não está ao alcance, a opção de voz é a única maneira de reagir que têm os membros e clientes insatisfeitos.

Em suma, o volume da voz aumenta conforme diminuem as oportunidades de saída, até o ponto em que, sendo “a saída completamente impraticável, cabe à voz a responsabilidade de alertar a direção sobre suas falhas” (HIRSCHMAN, 1973, p. 43).

A voz pode ser analisada também como alternativa à saída. Quando o cliente pode sair, mas escolhe a voz, tomou essa decisão baseado na possibilidade de usá-la com bons resultados, ou seja, na sua capacidade de influenciar a organização.

Hirschman (1973, p. 45) considera provável utilizar a voz em um estágio preliminar, visto que a “a deterioração é um processo que se desdobra em estágios durante um certo período de tempo”. Se a voz falha nesse processo, aí sim a saída será a reação, como último recurso.

Existem uma série de variáveis que influenciam a decisão de usar ou não a voz. Uma delas está nas características do bem. Ao consumir bens baratos e não duráveis, provavelmente o consumidor insatisfeito tentará outra marca sem reclamar. Mas se o bem ou serviço lhe é caro, suas reclamações preocuparão pelo menos um pouco a



firma, pois ele continua um comprador em potencial. Além disso, sua propaganda boca a boca “é desfavorável e poderosa”.

Outro fator que interfere no uso da voz está na existência de canais novos e efetivos para o consumidor expressar sua insatisfação. “A propensão à escolha da voz depende também da disposição geral da população para reclamar e da invenção de instituições e mecanismos capazes de comunicar as reclamações de maneira barata e efetiva” (1973, p. 50).

### **2.2.3 A lealdade**

Possuir uma ligação especial com a firma ou com o produto e por isso permanecer nela é uma das formas de manifestar lealdade. Esses clientes procuram meios de se fazer influentes ou já se consideram como tal quando a organização se movimenta em uma direção que julgam ser errada.

Porém, Hirschman (1973) também considera leal aquele que permanece, mesmo sem ter qualquer influência, por acreditar que alguém ou algo vai acontecer para melhorar a situação.

Qualquer que seja o caso, a lealdade afasta a saída e promove a voz.

Para Hirschman, a lealdade neutraliza a tendência de que os clientes mais conscientes da qualidade (que se preocupam mais com essa característica, que tendem a ser os agentes mais ativos, criativos da voz e mais determinados a combater a deterioração) sejam os primeiros a sair, visto serem justamente os mais capazes de ajudar a empresa a superar as dificuldades.

Entre as consequências da lealdade está o de fortalecer o papel da voz e de aumentar a capacidade de usá-la com eficiência. Mas só se pode falar em lealdade se existe possibilidade de saída – lealdade e monopólio fechado são incompatíveis.

O membro fiel, que se importa, recorrerá à voz ao ameaçar sua saída; quando não há lealdade, a decisão de sair e a saída ocorrem em silêncio, afirma o autor.

A lealdade, porém, pode ser distorcida se o preço da saída é muito alto. Nesse caso, a organização consegue se defender de uma “das mais potentes armas do membro” (HIRSCHMAN, 1973, p. 98), ou seja, a ameaça de saída. Sem a ameaça de saída, a voz perde força.

Organizações que reprimem voz e saída, se privam, assim, dos dois mecanismos de recuperação. Hirschman (1973, p. 98-99), porém, não cita empresas

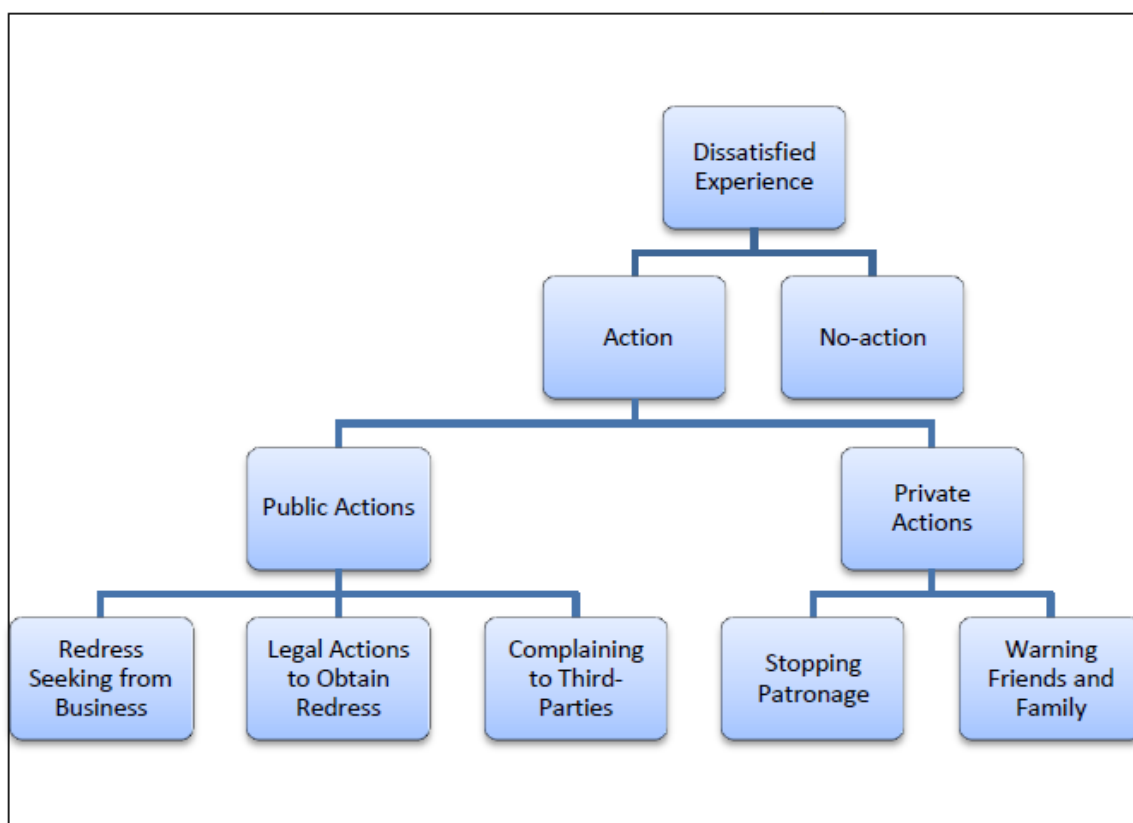
ao desenvolver essa ideia, e a exemplifica com organizações como família, grupos humanos tradicionais, gangues e partidos totalitários.

### 2.3 A dicotomia de Day e Landon

Um dos trabalhos mais citados quando se fala de CRC e que, portanto, é um referencial nessa área são os estudos de Day e Landon (1977 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013). Pode-se dizer que eles dão “um passo atrás” em relação ao que Hirschman propõe.

Para esses dois autores, diante de uma experiência insatisfatória (*dissatisfied experience*), o consumidor irá, antes de mais nada, decidir entre agir ou não agir (*taking an action* e *no-action*), sendo um exemplo de dicotomia (FIGURA 3). Assim, voz e saída, por exemplo, como proposto por Hirschman, já seriam uma ação.

**Figura 3** - A dicotomia de Day e Landon



Fonte - LANDON e DAY, 1977 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 35

A novidade fica por conta da não ação, que é uma resposta silenciosa, em que não existe ação visível. Esta é personalizada pelos consumidores que, mesmo insatisfeitos, não o demonstram à companhia e continuam a agir de forma condescendente. Para Istanbulluoğlu (2013), a não ação guarda semelhança com a lealdade descrita por Hirschman.

Já a ação consiste em um comportamento ativo, o qual pode seguir duas direções – outro exemplo de dicotomia. Uma delas é adotar comportamentos ou ações públicas (*public actions*), ou seja, quando o consumidor busca a companhia ou outro ente ligado a ela (fabricante, comerciante etc), ou ainda uma terceira parte (instituições, jornais etc). A outra opção é assumir comportamentos privados (*private actions*).

Em se tratando da ação pública, Day e Landon (apud ISTANBULLUOĞLU, 2013) a segmentam em três direções. A primeira é a busca de reparação diretamente com a empresa (*redress seeking from business*), seja uma compensação ou um pedido de desculpas, incluído aí buscá-la com o objetivo de melhorar a atuação da empresa.

A segunda e a terceira são ações indiretas e consistem, respectivamente, em tomar uma ação legal (*legal actions to obtain redress*) ou reclamar para uma terceira parte (*complaining to third-parties*), como agências públicas ou privadas de consumidores.

No caso da ação privada, a escolha do consumidor também pode seguir dois caminhos: deixar a empresa (*stopping patronage*), o que para Istanbulluoğlu equivale à saída de Hirschman, ou manifestar sua reclamação a familiares ou amigos (*warning friends and family*). Nesse último caso, falar da sua experiência insatisfatória para pessoas próximas é considerado boca a boca negativo.

Cabe reiterar que a ação privada, não sendo visível para a empresa, não pode ter seus impactos diretamente mensurados.

A escolha entre agir publicamente ou privadamente teria relação com a natureza e importância do produto ou serviço. Quando caros e duráveis, seria mais provável o uso de uma ação pública (DAY; LANDON, 1977; BLODGETT et al., 1993; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 36).

## **2.4 Day e a decisão sobre reclamar**

O primeiro pensamento leva a crer que quanto mais insatisfeita a pessoa está, maior será a probabilidade de que reclame de um produto ou serviço. E, de fato, muito da crescente literatura em CRC – relativamente ao contexto em que Day estava, no ano de 1984 – se apoia nessa premissa, conforme afirma Day (1984).

Porém, essa ideia foi sendo questionada à medida que novas pesquisas surgiam. Day (1984) cita resultados segundo os quais a intensidade de satisfação respondeu por apenas 15% da variância total em reclamar. “Isso sugere que a intensidade da insatisfação é relativamente um fator menor em determinar a natureza das ações de reclamação e sugere que outros fatores mais importantes foram omitidos” (DAY, 1984, tradução nossa).

Dessa forma, Day levanta a hipótese de que existem vários fatores pessoais e situacionais envolvidos no ato de reclamar, e que eles têm mais influência sobre a decisão da pessoa insatisfeita em reclamar ou não do que a intensidade dos sentimentos de insatisfação do consumidor.

Antes de prosseguir, vale lembrar que a satisfação ou insatisfação são aceitas na literatura como uma resposta do consumidor, em uma experiência particular de consumo, à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance do produto após sua aquisição (DAY, 1984).

Segundo esse autor, a insatisfação do consumidor é uma emoção negativa desencadeada pela não confirmação de suas expectativas na experiência de consumo. Assim, insatisfação é “um estado que motiva o consumidor a considerar engajar-se em uma ou mais atividades de reclamação, não um fator em determinar o resultado do processo de decisão sobre reclamar/não reclamar” (DAY, 1984, tradução nossa).

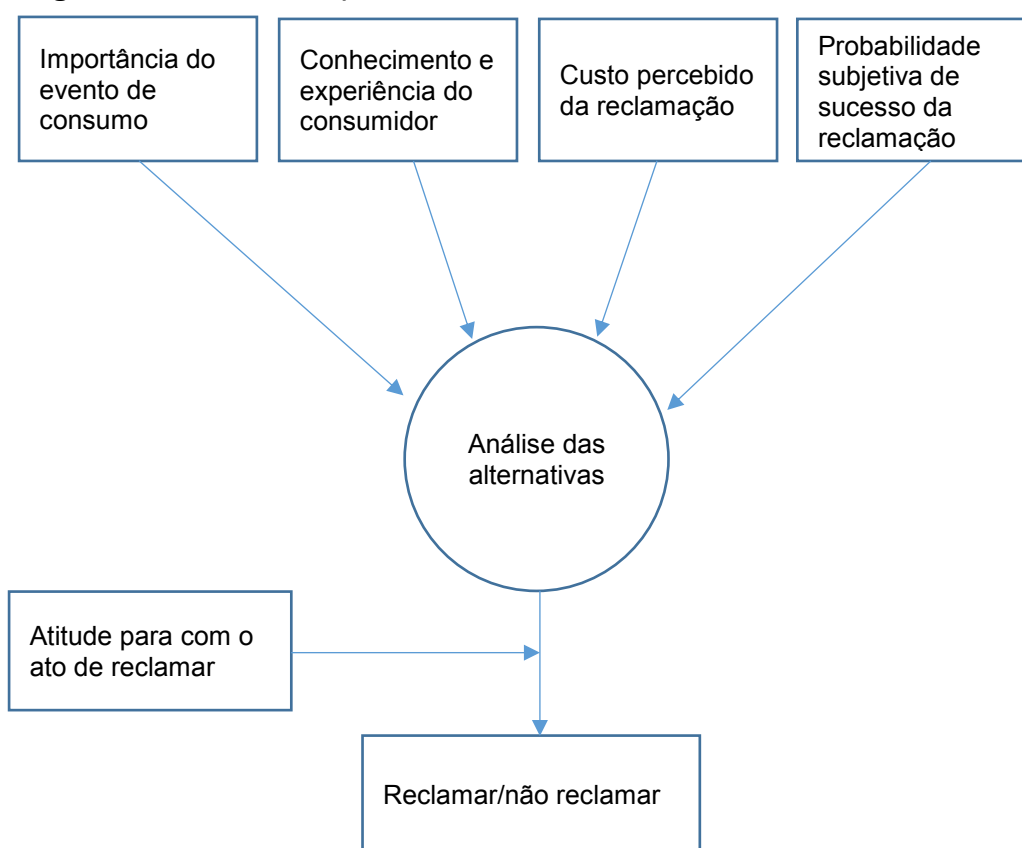
Portanto, o estado emocional gerado pela insatisfação motiva o consumidor a reclamar, mas a decisão subsequente – reclamar ou não – é muito mais definida pela resposta a questões como “quanto você estima que irá lhe custar cada ação para obter a ação apropriada da empresa, incluindo o valor monetário do tempo que você despendará?”.

Uma vez que se sinta motivado a reclamar, a quantidade e a natureza das ações que o consumidor irá tomar dependerão de fatores situacionais – valor envolvido, esforço e outros.

O consumidor vai concluir por ignorar sua insatisfação e não fazer nada ou por tomar uma ação de reclamação/combinação várias delas após considerar os custos, possíveis desfechos e as chances de obter os resultados desejados.

Com base nesse pensamento, Day propõe um modelo acerca do processo decisório entre reclamar – com uma ou com várias ações –, ou então não fazer nada (FIGURA 4).

**Figura 4** – Modelo do processo de decisão de reclamar/não reclamar



Fonte - DAY, 1984 (tradução nossa)

A primeira variável – importância do evento de consumo – inclui questões sobre quantidade de dinheiro envolvido e importância do produto no estilo de vida do consumidor. Por sua vez, a segunda variável – conhecimento e experiência do consumidor – tem a ver com conhecimento do produto e experiência prévia em reclamar, por exemplo. Já a terceira variável – custo percebido da reclamação –

abrange o tempo, os custos financeiros, os esforços em saber quem contatar e a perturbação na rotina familiar.

A quarta e última variável – chances de sucesso – lida com chances de reparação integral (troca, reparo, reembolso do dinheiro), de recuperação de custos pessoais, de obter compensação adicional ou um produto extra, de que a reclamação mudará para melhor a performance ou o produto, de conseguir deixá-los [a companhia] saber exatamente como o consumidor se sente e de influenciar organizações de consumidores a pressionar o vendedor (*seller*).

Conforme a figura, entre as quatro variáveis e o ato de reclamar/não reclamar existe a “atitude para com o ato de reclamar”. É importante citar que quando Day fala de atitude, ele a diferencia da emoção (a insatisfação estaria no campo da emoção, não da atitude). Enquanto a atitude está ligada a persistência e a algum grau de estabilidade ao longo do tempo, a emoção representa um estado de excitação que é manifestado por sentimentos conscientes, processos neurológicos e expressões e comportamentos observáveis.

Day lista 10 atitudes – aparentemente próximas do conceito de crença – relacionadas ao ato de reclamar, que são:

- reclamar a respeito de qualquer coisa é desagradável para mim;
- reclamar é majoritariamente feito por pessoas com pouca coisa para fazer;
- sinto-me embaraçado para reclamar, independentemente de quão ruim foi o produto;
- reclamar é um direito do consumidor, não uma obrigação;
- eu sempre reclamo quando estou insatisfeito porque sinto que é minha obrigação;
- reclamar não é muito divertido, mas precisa ser feito para manter as empresas atentas (*keep business on its toes*);
- parece bom desabafar sobre minha insatisfação e frustrações reclamando;
- reclamar apenas leva a mais frustração;
- a maioria das empresas vai enganá-lo se você não lutar pelos seus direitos;
- as pessoas que conheço que reclamam de coisas que compram são neuróticas.

## 2.5 Crie e uma ontologia unificada

Crié (2003) avança nas reflexões sobre o CRC em duas frentes. Uma, ao propor um modelo que unifica contribuições de diversos autores. Outra, ao afirmar que o CRC pode ser analisado não só do ponto de vista de suas variadas respostas, mas também como um processo.

Antes de prosseguir, é importante citar que ele distingue resposta e ação ao falar de CRC. Ação implica um comportamento muito específico, enquanto resposta inclui várias modalidades que não são necessariamente comportamentais, como a inatividade (2003). O autor utiliza, predominantemente, o termo resposta.

### 2.5.1 Insatisfação

A insatisfação está na base do comportamento de reclamação. Assim, a pergunta que põe é: quais respostas um consumidor insatisfeito adota? Crié (2003) propõe uma taxonomia de respostas em dois eixos, comportamental ou não comportamental e público ou privado (no que se refere a quem o consumidor direciona a resposta, pois esses alvos podem ser heterogêneos).

**Quadro 1** – Uma taxonomia de resposta à insatisfação

Response type	Towards entity	
	Public (Sellers, manufacturers, official organisations, associations, justice)	Private (Family, friends, relations)
Behavioural	Complaint Legal action Return of the item Request for repair	Word of mouth Boycott/leaving
Non-behavioural	No action, with or without modification of the attitude Forget or forgive	

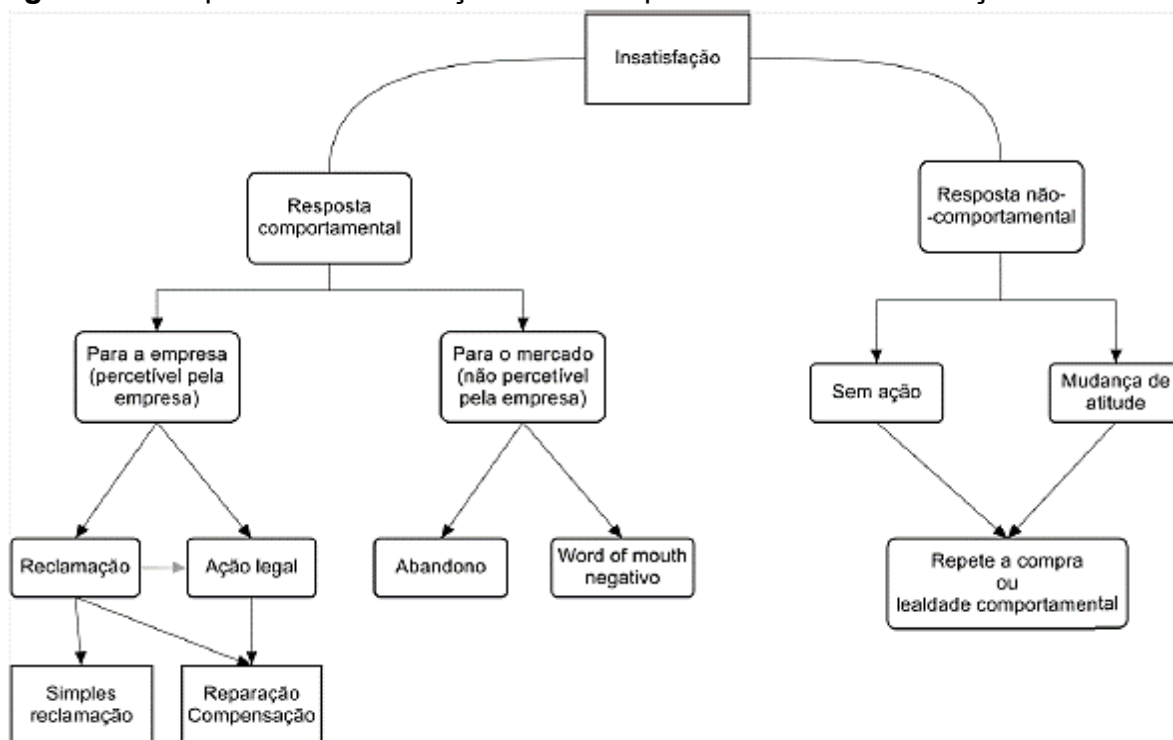
Fonte - CRIÉ, 2003, p. 61.

Dessa forma, a resposta à insatisfação inclui polos opostos, desde não realizar nenhuma ação até a buscar o judiciário; ou ainda, manifestar sua insatisfação a uma entidade pública ou então a amigos e parentes. Pode-se notar pela tabela abaixo que Crié olha de forma mais ampla para essas respostas ao incluir, por exemplo, a comunicação, quando fala em boca a boca negativo.

Esse conceito junta duas definições: “boca a boca” (“comunicação oral, pessoa a pessoa, entre aquele que recebe e o que comunica, percebida como não comercial, relativa a uma marca, produto ou serviço (ARNDT, 1967, p.3 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, tradução nossa) e “negativo” (“comunicações de consumo que denigam, reclamem ou aconselhem contra um produto, serviço ou organização geralmente devido a uma experiência desagradável”) (KIMMEL, 2010 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 51, tradução nossa).

Uma vez que considera o comportamento de reclamação como um conjunto de respostas do consumidor insatisfeito, Crié (2003) propõe o seguinte diagrama (FIGURA 5).

**Figura 5 - Respostas à insatisfação e ao comportamento de reclamação**



Fonte - Crié, 2003 apud André, 2015

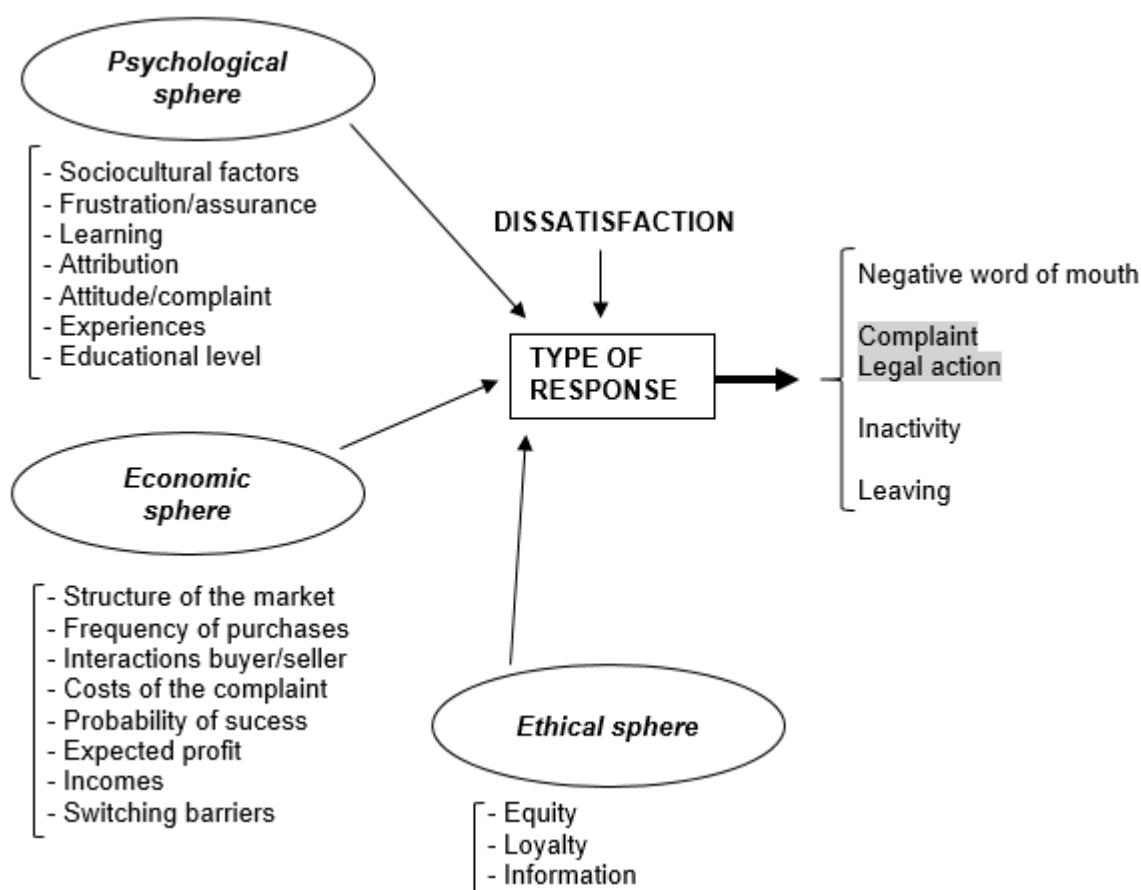
Apesar do papel da insatisfação no CRC, é importante ressaltar que para Crié (2003, p. 60, tradução nossa) “a insatisfação é apenas um determinante desse comportamento”. Existem antecedentes e determinantes para o comportamento de reclamação, o qual deve ser visto não como um ato (*act*) imediato, mas como o



resultado de um processo. Assim, sua manifestação final não depende necessariamente dos fatores de iniciação, mas em como o consumidor avaliou a situação e como esta evolui no tempo.

Existe um elo o qual envolve a insatisfação (que pode ser imediata à compra do produto/entrega do serviço ou distante desses atos), a intenção em reclamar ou protestar e a resposta do consumidor (CRIÉ, 2003). Nesse trajeto existem antecedentes e determinantes do CRC, distorções e fatores de modulação. Assim, o resultado final pode ser bastante alterado ou mesmo não ocorrer em relação àquele inicialmente pretendido (FIGURA 6).

**Figura 6** – Antecedentes e determinantes do CRC



Extraído de: CRIÉ, 2003.

Os fatores de modulação estão diretamente relacionados com o tempo entre o episódio de insatisfação e a resposta a ele. Se a reclamação ocorre quase que

simultaneamente com a entrega do produto ou serviço, houve uma influência menor dos fatores de modulação, mas se houve um caminho mais longo até uma resposta, há mais fatores de modulação que parecem dar forma ao tipo de resposta (CRIÉ, 2003).

Crié considera fatores de modulação a estrutura do mercado (em uma perspectiva muito parecida com a de Hirschman: se é concentrado ou não, se as interações entre comprador e vendedor são frequentes; a facilidade de acesso à empresa e a disposição em reclamar, por exemplo), os fatores socioculturais (que podem mudar de país para país e serem mais relevantes em um que em outro, como preço, disponibilidade de informação etc) e os custos da reclamação.

## **2.6 A união entre o CRC e o Facebook**

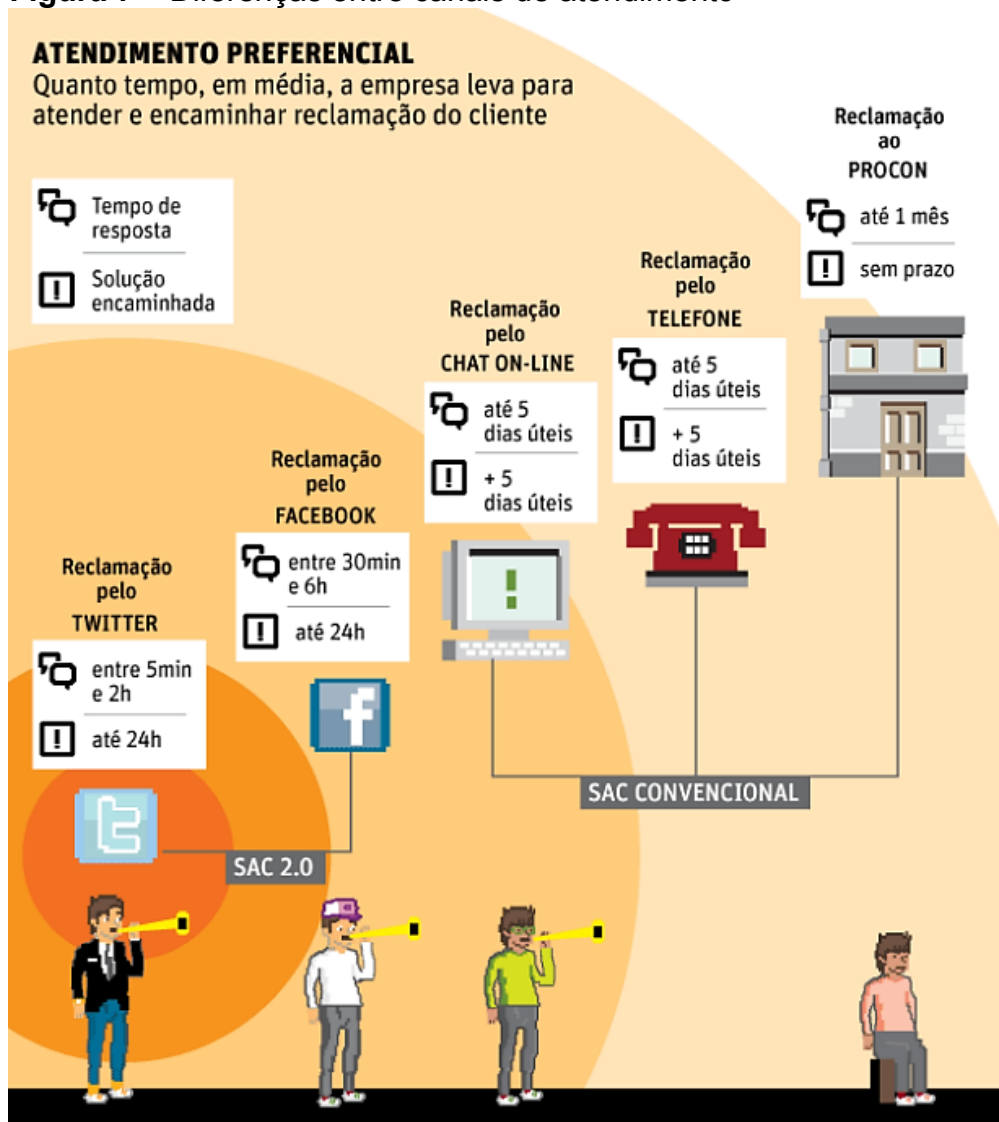
Muitos dos modelos de CRC foram desenvolvidos antes da disseminação da internet e das redes sociais. Há muita pesquisa sobre o CRC “offline”, mas o CRC “online”, ou seja, em meios digitais, ainda está para ser explorado em profundidade (ISTANBULLUOĞLU, 2013). É importante ressaltar que a atividade de reclamação online não exclui a offline, visto que pode ocorrer paralelamente ou em sequência com aquelas feitas das formas tradicionais (ISTANBULLUOĞLU, 2013).

Existe a percepção de que é mais fácil reclamar na rede mundial, uma vez que esta provê ferramentas fáceis, ágeis e quase instantâneas para isso. Reclamar na internet requer menos esforço comparado com os métodos tradicionais (HONG; LEE, 2005; SPARKS; BROWNING, 2010 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013).

Acredita-se também que a internet diminuiu o custo psicológico da reclamação ao prover um lugar para reclamar sem confrontação direta (HONG; LEE, 2005 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013) ou mesmo anonimamente (GELB; SUNDARAM, 2002; BAILEY, 2004 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013).

Outro fator que provavelmente influencia a atividade de reclamar na internet vem dos ganhos daquele que publica algo com o objetivo de obter uma reparação ou compensação: a resposta das empresas em geral é dada em um espaço de tempo mais curto se comparado com canais tradicionais disponibilizados por elas (FIGURA 7).

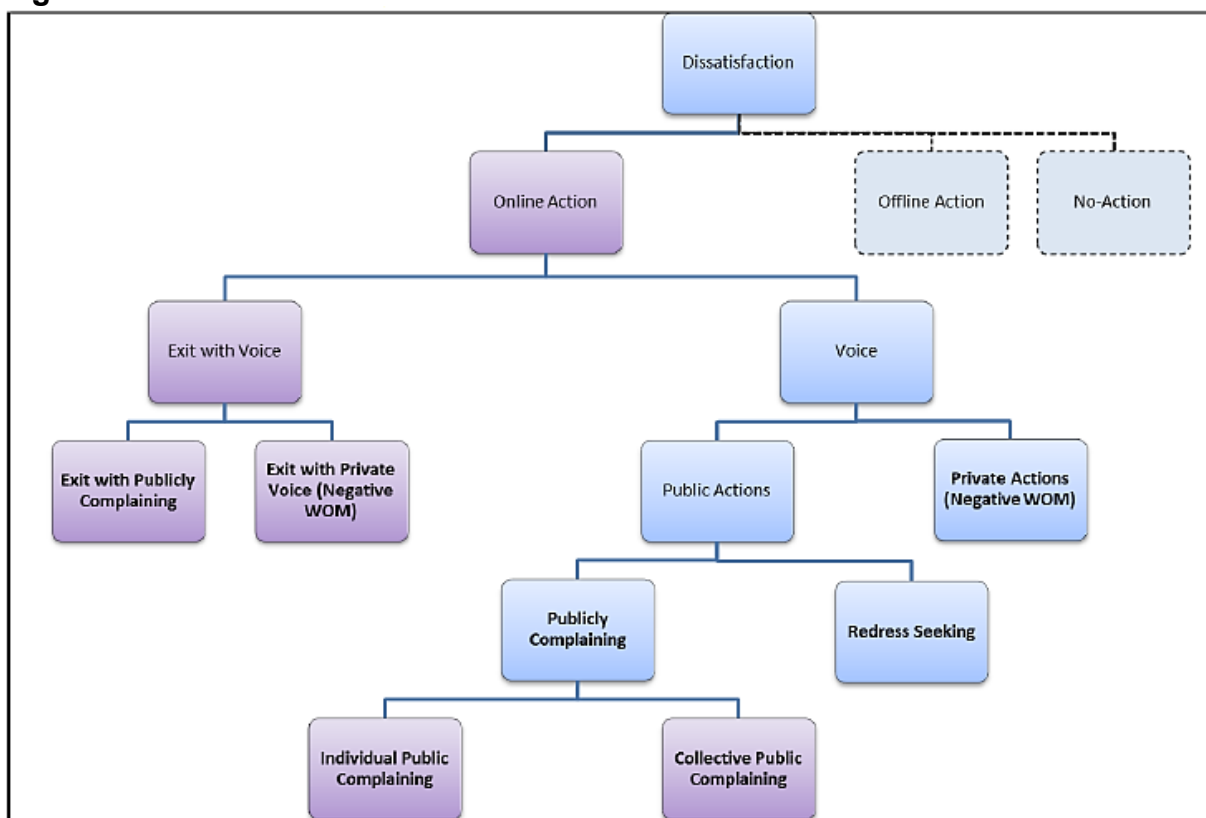
**Figura 7 – Diferenças entre canais de atendimento**



Fonte - FOLHA DE S. PAULO, 2011.

### 2.6.1 Um modelo de CRC online e para o Facebook

Kirkpatric (2011, p.290 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013) afirma que o Facebook se tornou um dos primeiros lugares no qual as pessoas insatisfeitas manifestam reclamação constante, ativismo e protestos. Em virtude da importância crescente do CRC online e da posição que o Facebook ocupa atualmente como plataforma que consegue congrega milhões de usuários com empresas e outras instituições, Istanbuluoğlu (2013) integrou modelos de CRC e propôs um para o CRC online voltado especificamente para o Facebook (FIGURA 8).

**Figura 8 – Modelo de CRC no Facebook**

Fonte - ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 231

Istanbulluoğlu (2013) propõe um modelo de CRC em que a insatisfação pode tomar três caminhos, a “ação online” – que é algo novo em relação aos modelos anteriores – a “ação offline” e a “não ação”, seguido por outro nível que envolve voz e saída.

A ação online – foco de seu modelo – é capaz de seguir em duas direções, nas quais a voz sempre estará presente, visto que o uso das redes sociais no CRC implica que o usuário se manifeste de alguma forma. A voz pode surgir juntamente com a saída (*exit with voice*) ou apenas sozinha (*voice*).

A respeito da “não ação”, aparentemente o menor custo e esforço para reclamar no Facebook encoraja consumidores que originalmente não reclamariam a fazê-lo nessa rede social, resultado em menos não ação e em mais reclamações. “Entrevistados mencionaram repetidamente que a facilidade, conveniência e baixo custo financeiro foram as principais razões para reclamar no Facebook” (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 233, tradução nossa).

Importante dizer que apesar de o desenho do modelo de CRC possa dar a entender que se tratam de ações em cascata, a autora (2013, p. 52, tradução nossa) vê o CRC mais como uma rede de atividades do que uma sequência delas.

Enquanto reclamando, os consumidores podem exibir uma variedade de tipos de ação simultaneamente, e as ações finais nem sempre são exclusivas (CRIE, 2003). Portanto, os consumidores podem interagir em uma ou mais das cinco ações do Modelo Integrado de CRC simultaneamente ou sequencialmente. Por exemplo, um consumidor pode simultaneamente iniciar boca a boca negativo e reclamação pública através do contato direto com a empresa, e, em seguida, sair da empresa, se a insatisfação continua.

#### **2.6.1.1 Saída com voz (exit with voice)**

A saída é considerada a atividade de maior dano à empresa. Se o consumidor sai, e também usa a voz, traz informações para que a empresa saiba porque foi deixada e, assim, possa solucionar os problemas que levaram o consumidor àquele comportamento.

No CRC voltado para o Facebook a saída com voz pode dar origem a duas ações. Uma delas é a saída com reclamação pública (*exit with publicly complaining*). Significa que o consumidor deixa a empresa e ao mesmo tempo se engaja em atividades de reclamação em público, mas sem buscar compensação (*redress seeking*). Essas atividades de reclamação podem ser dirigidas diretamente à companhia ou a uma terceira parte (mídia, instituições legais ou organizações de consumidores ligadas a consumidores) (ISTANBULLUOĞLU, 2013).

Ainda dentro da saída com voz, mas indo em outra direção, está a saída com voz privada/boca a boca negativo. Nesse comportamento, o consumidor também deixa a empresa, mas em vez de se manifestar em público, o faz apenas em seu círculo social, que Istanbuluoğlu (2013, p. 51, tradução nossa) restringe a familiares e amigos: “este estudo define boca a boca negativo como respostas de voz, considerando uma experiência insatisfatória, que envolve apenas o círculo social do consumidor (por exemplo, amigos e família)”.

#### **2.6.1.2 Voz (voice)**

O uso da voz é mais complexo e leva, no modelo de CRC para o Facebook, a até seis ações diferentes. Uma vez que tenha decidido pela voz, o nível posterior

consiste em adotar ações públicas (*public actions*) ou ações privadas/boca a boca engativo (*private actions/ NWOM*). Mais uma vez, o que diferencia uma da outra é a visibilidade ou não para a companhia, caso sejam feitas de forma pública ou restrita a amigos e parentes.

Uma vez que escolha o caminho das ações públicas, o nível seguinte separa-se em reclamação pública (*publicly complaining*) ou busca por compensação (*redress seeking*). Embora ambas se deem em uma arena pública, uma busca compensação e a outra não. Compensação pode ser entendida como uma solução, mas também como “reembolso total ou parcial, substituição, reparo gratuito, presentes ou compensações por danos ou lesões” (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 51, tradução nossa), ou ainda, algum tipo de “desculpas” (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 186, tradução nossa).

Entrando um pouco mais a fundo apenas na reclamação pública (*publicly complaining*), esta subdivide-se em reclamação pública individual (*individual public complaining*) e coletiva (*collective public complaining*), classificação cujo fundo está na crença sobre a capacidade de mudanças.

A individual é aquela em que o consumidor age nas redes sociais somente com objetivos pessoais. Embora insatisfeito, não acredita que esforços pessoais seriam suficientes para fazer com que as empresas mudem de postura e não se engaja em reclamações coletivas.

Por sua vez, na reclamação coletiva, o consumidor deseja, de certa forma, se envolver ou ser parte de algo maior. Esta pessoa deseja alcançar o maior número possível de outros consumidores, acredita ser possível usar o Facebook para empoderamento e também que agir coletivamente aumenta o impacto para as companhias, forçando-as a uma mudança. Geralmente, ou conclamam os demais a boicotar a empresa ou à que a companhia mude suas práticas atuais (ISTANBULLUOĞLU, 2013).

### **2.6.2 Especificidades do CRC no Facebook**

A busca de compensação (*redress seeking*), dentro do CRC no Facebook, pode ser analisado do ponto de vista daqueles que vão imediatamente a esse canal ou aqueles que o procuram tardiamente. No primeiro caso, o consumidor não realizou nenhuma outra atividade de CRC, sendo esta a primeira, por acreditar que esse é o

meio mais rápido para obter uma solução para o problema ou a devolução de um valor. No segundo caso, o consumidor já tentou obter a compensação e não conseguiu, por isso vai ao Facebook. Em ambas as situações, as postagens contêm descrições detalhadas do problema (2013).

Ainda a respeito da busca de compensação (*redress seeking*), Istanbuluoğlu (2013) afirma que, em geral, os consumidores procuram as páginas oficiais das empresas, pois são monitoradas por elas, e não páginas de outras entidades, de protesto, grupos ou perfis individuais. E embora os consumidores prefiram canais de interação em tempo real quando seu objetivo é obter compensação (MATTILA; WIRTZ 2004 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013), o Facebook vem se tornando gradualmente um canal interativo de tempo real ao invés de um canal remoto.

### **2.6.3 Estágios no processo de reclamação**

Para Istanbuluoğlu (2013), os consumidores usam o Facebook em quatro estágios do processo de reclamação, considerando que este se inicia com a insatisfação e engloba todas as atividades nas quais tais pessoas se engajam como forma de resposta. São: primeira e única reclamação, reclamação alternativa, reclamação simultânea e reclamação final.

Na primeira e única reclamação, o consumidor usa a rede social para “ventilar” sentimentos negativos (*venting*), compartilha informação, utiliza-o para busca de compensação imediata ou vai a esse canal porque acredita que não há outro caminho para reclamar acerca de um assunto particular. Na reclamação alternativa, o uso do Facebook está ligado à busca de compensação, com o consumidor já tendo procurado a empresa por outros métodos.

Na reclamação simultânea – em relação à reclamação offline – o usuário se engaja em múltiplas atividades de reclamação para compartilhar informação, avisar os outros e apoiar boicotes. Já a reclamação final ocorre como último recurso na busca de uma solução ou de obtenção de compensação.

### **2.6.4 Objetivos da reclamação no Facebook**

Em seu estudo, Istanbuluoğlu (2013) identificou seis objetivos comuns às reclamações feitas em páginas públicas e privadas, além de dois outros objetivos

específicos às primeiras a partir de observações feitas em diversas páginas do Facebook. Porém, essa lista pode ser muito maior, dependendo de quão a fundo se vai nas análises e qual o critério escolhido para classificação. Assim, ao realizar entrevistas com consumidores, a autora encontrou mais 28 objetivos – que não serão listados aqui –, conforme descritos pelas próprias pessoas ouvidas, revelando que, normalmente, as pessoas têm mais de um objetivo quando reclamam no Facebook.

#### **2.6.4.1 Em páginas oficiais (marcas/produtos) ou criadas pelo usuário (grupos)**

Para páginas oficiais e grupos, existem 8 objetivos principais. “Ventilar” (*venting*) sentimentos negativos como raiva e frustração a fim de sentir-se melhor sobre uma dada situação é um deles. Não requer uma “audiência” particular e por isso é realizada tanto em páginas oficiais quanto pessoais.

Buscar compensação é outro, voltado especificamente para as empresas. Criticar também é um objetivo e se manifesta na forma de avaliações ou opiniões (é o ato de expressar desaprovação e opiniões acerca de faltas ou má qualidade sobre algo ou alguém, segundo o dicionário Oxford, de 2000, em tradução nossa). Normalmente, quem adota esse caminho possui objetivos adicionais, como a expectativa de uma compensação sem pedir abertamente por isso, ou ventilar sentimentos sem mostrar emoção (ISTANBULLUOĞLU, 2013). Entretenimento foi considerado um objetivo quando o consumidor manifestou sua reclamação com humor ou para provocar riso sobre a companhia.

Dentro do CRC, buscar conselhos e sugestões também se coloca como objetivo. Nesse caso, dirigiu-se uma pergunta diretamente para a empresa. Porém, ocorre com pouca frequência em páginas oficiais ou pessoais.

Alertar outros consumidores surge como objetivo quando aquele que teve um problema deseja avisar outras pessoas de situações similares a fim de ajudá-las ou protegê-las. Manifestou-se na forma de recomendações, alertas, instruções ou educação.

Outro objetivo é comparar a companhia com outras, inclusive escrevendo isso na página da própria empresa. Finalmente, há o objetivo de aconselhar a empresa para que esta melhore seus produtos e serviços (QUADROS 2 e 3).



**Quadro 2** – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas oficiais

Perceived Objectives	Official brand pages	Official product pages	TOTAL
Advising the company	28	30	58
Comparisons	13	15	28
Criticism	62	16	78
Entertainment	6	0	6
Redress seeking	49	30	79
Seeking advice/suggestions	12	22	34
Venting	88	45	133
Warning others	32	5	37

Fonte - ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 172.

**Quadro 3** – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas criadas por usuários

Perceived Objectives	Anti-brand pages	Issue specific pages	Unofficial brand pages	Unofficial product pages	TOTAL
Advising the company	0	0	9	3	12
Comparisons	4	1	9	0	14
Criticism	13	4	16	5	38
Entertainment	6	12	9	4	31
Redress seeking	0	2	11	3	16
Seeking advice/suggestions	1	0	8	5	14
Venting	18	21	41	7	87
Warning others	12	1	11	2	26

Fonte - ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 172.

#### 2.6.4.2 Em páginas pessoais

Seis, dos 8 objetivos (ISTANBULLUOĞLU, 2013), se repetem em páginas pessoais, porém, manifestando-se de forma própria. Ventilar é o mais comum e, nesse caso, assume caráter de questão pessoal, em contraponto à ideia de buscar maior alcance, como ocorre em páginas públicas.

Crítica fica em segundo lugar, com o consumidor compartilhando e discutindo o assunto com seus amigos. Entretenimento vem em seguida, sendo mais frequente em páginas privadas que em públicas. Isso leva a crer que os consumidores se portam de maneira mais “séria” nas páginas públicas por estarem falando com empresas ou com pessoas não conhecidas.

Istanbulluoğlu (2013, p. 176, tradução nossa) não identificou nenhum caso de busca de compensação em páginas privadas. “Uma vez que perfis [privados] não provêm oportunidades de comunicação com as empresas, os consumidores podem não considerá-las como método para compensação” (QUADRO 4).

**Quadro 4** – Frequência de objetivos percebidos de CRC em páginas pessoais

Perceived Objectives	Profile Pages
Comparisons	12
Criticism	25
Entertainment	16
Seeking advice/suggestions	9
Venting	44
Warning others	8

Fonte - ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 175

### 2.6.5 Objetivos psicológicos e comportamentais de reclamar no Facebook

O objetivo da atividade de reclamação no Facebook pode não estar diretamente relacionado a uma empresa, mas a objetivos psicológicos e comportamentais, como conectar-se com os amigos, atualizar seu feed e outros motivos de “autoapresentação”. Nesse caso, as atividades de reclamação são “essencialmente parte da atividade diária dos consumidores no Facebook” (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 250, tradução nossa).

Os que agem assim têm a expectativa de receber respostas de seus amigos, o que pode ser identificado como necessidade de “comunidade” (*community*), ou seja, pertencimento e fortalecimento de laços com seus integrantes; de solidariedade, vinda de pessoas com experiências semelhantes; e de sentir-se bem sobre si mesmo (*self enhancement*) ao receber aprovação, apoio, concordância ou atenção (2013, p. 252).

Para Istanbuluoğlu (2013, p. 264), o fato de consumidores reclamarem no Facebook não apenas porque têm uma reclamação, mas por aceitarem essa atividade com parte da sua atividade diária na rede social, revela que o CRC pode se tornar um “comportamento normalizado” no Facebook.

Essa normalização aumenta a quantidade de reclamações, mas em alguns casos, atenuaria as reclamações. Essa questão não é desenvolvida pela autora – que sugere investigação a respeito –, mas levanta um ponto relevante: as reclamações no Facebook poderiam se tornar comuns a ponto de “perderem” a relevância para as empresas e, assim, levarem o consumidor a receber menos atenção?

### 3 O SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL E O CONSUMIDOR

Os serviços de telecomunicações talvez sejam os que alcançam a maior quantidade de pessoas no país. Enquanto a população brasileira está estimada em 206 milhões para este ano (IBGE, 2016), a quantidade de “acessos em serviço” (serviços de telecomunicações contratados) ultrapassa os 340 milhões.

Esse número está subdividido da seguinte maneira: 257,8 milhões de linhas de celular pré e pós-pagas; 43,7 milhões de acessos de telefonia fixa; 25,5 milhões de acessos de banda larga fixa e 19 milhões de contratos de TV por assinatura. Os dados são referentes a dezembro de 2015, conforme a Anatel.

Ao mesmo tempo, o setor de telecomunicações é hoje o que mais recebe reclamações no país. Se forem considerados apenas os registros feitos na Anatel – o consumidor pode entrar em contato para solicitar a resolução de um problema – o número de reclamações atinge os 4 milhões, tendo como referência todo o ano de 2015.

Para entender a atual configuração das telecomunicações é preciso voltar às décadas que a antecederam. Sobre esse período serão trazidos os principais fatos, aliados a referências sobre qualidade e insatisfação quando existentes, dentro dos limites compatíveis com esta monografia.

#### 3.1 Um breve histórico das telecomunicações

As telecomunicações evoluíram em três grandes ciclos, conforme Fonseca [2007?]: o Império, com suas concessões (meados do século 19 e 20); a estatização, com a nacionalização (anos 1960 ao final do século 20); e a privatização, com a globalização (final do século 20 aos dias atuais)”.

Durante o primeiro ciclo, que na verdade abrange parte do Império e parte da República, o país outorgou concessões de longo prazo ao capital externo. A empresa inglesa Western recebeu em 1873 uma concessão de 99 anos para cabos telegráficos submarinos. Nessa época, os ingleses detinham essa tecnologia e “reinavam” na telegrafia. Em 1899, a *Brasilianische Electricitäts Gesellschaft*, com tecnologia alemã da Siemens & Halske, obteve uma concessão de 30 anos para explorar a telefonia. Ainda durante esse ciclo, houve concessões para as empresas *All America* e *Italcable*.

As décadas seguintes mostram o aparecimento de inúmeras empresas interessadas nos serviços de telecom, tanto que nos anos 1950 já existiam cerca de 1.000 companhias telefônicas operando no país. Porém, a distribuição de concessões ocorria de forma desordenada por todas as esferas do governo – municipal, estadual e federal (UEDA, 1999 apud NEVES, 2002). Não havia padronização, nem interconexão; os serviços eram pequena abrangência territorial e com baixa qualidade (NEVES, 2002).

Segundo Brandão [2009?], no final da década de 1950, os sistemas de ligação local operavam em capacidade máxima e não suportavam mais assinantes. Praticamente inexistiam ligações interurbanas, e as ligações internacionais funcionavam precariamente e com baixa capacidade de tráfego. A urbanização e a industrialização cresciam, a demanda por serviços de comunicação também, e a disponibilidade por eles começava a se tornar crítica para o avanço da economia.

Esse cenário resulta, entre outros motivos, conforme Brandão, das restrições para a importação de equipamentos – as empresas estrangeiras tinham dificuldades para importá-los de suas matrizes e também não tinham interesse em transferir tecnologia para o país. Também contribuem para essa situação a baixa capacidade de investimento do empresariado nacional, a falta de profissionais como engenheiros e técnicos (os cursos eram oferecidos pelo Instituto Militar de Engenharia e pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica); e a não priorização das telecomunicações na política econômica diante de temas como petróleo, siderurgia e eletricidade.

Em 1962, o governo interveio na principal empresa do setor, a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) – a qual, apesar do nome, era canadense. O motivo era “a baixa qualidade dos serviços” (FONSECA, [2007?]). A CTB, junto com a norte-americana Companhia Telefônica Nacional (CTN), detinha 80% das comunicações no país. A primeira atendia aos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo; a segunda, ao Paraná e ao Rio Grande do Sul. Na CTN, “tarifas congeladas tinham zerado o investimento e o serviço da operadora era péssimo” (FONSECA, [2007?]).

A transição para o segundo ciclo das telecomunicações tem entre seus marcos a instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962 (Fonseca, [2007?]), que busca endereçar as principais questões daquele momento. O CBT define uma política de telecomunicações e cria um órgão subordinado à Presidência

da República para disciplinar os serviços no país, o Conselho Nacional de Telecomunicações, Contel.

Naquele momento, o CBT também estabelece que os troncos e redes de telecomunicações devem ser contínuos e interligados; autoriza a criação de uma empresa para implantar a comunicação de longa distância (a Embratel) e institui um meio para financiá-la (o Fundo Nacional de Telecomunicações) (NEVES, 2002).

Dez anos depois, o movimento iniciado com o CBT culminou na criação de uma empresa estatal – a Telebrás – para centralizar a prestação dos serviços de telecomunicações no país. A estratégia da Telebrás foi a de estabelecer apenas uma empresa polo por unidade da federação. Para isso, incorporou as companhias telefônicas então existentes por meio da aquisição de seu acervo ou pelo controle acionário (NEVES, 2002).

Assim, a Telebras se tornou uma holding que reunia 27 operadoras estaduais e uma operadora de longa distância, dois centros de treinamento (em Recife e em Brasília) e um centro de pesquisa (em Campinas). A empresa respondia por mais de 95% dos serviços públicos de telecomunicações existentes no país (NEVES, 2002).

Com o intuito de ampliar a planta telefônica e a qualidade dos serviços, o governo investiu em torno de R\$ 4,5 bilhões por ano durante a década de 1970. O resultado foi o aumento da quantidade de telefones fixos – o principal produto da época –, que passou de 1,4 milhão para 5 milhões na década de 1970 (TELECO, 200-b).

Nas décadas seguintes o investimento decresceu em função do cenário econômico e do endividamento público. A partir de 1991 o investimento voltou a aumentar e, em 1995, estabeleceu-se na faixa dos R\$ 4,5 bilhões.

O número de linhas chegou a cerca de 17 milhões no final da década de 1990, mas a quantidade de terminais ainda era insuficiente para a demanda, o que levou a um mercado secundário e especulativo de venda delas (TELECO, [220-b]). Em 1995, uma linha na empresa telefônica de São Paulo, Telesp, custava R\$ 970,00, e, no mercado paralelo, mais de R\$ 4.000,00 (VEJA, 1998). Em termos comparativos, o salário mínimo era de R\$ 130,00 naquele ano (PORTAL CONTÁBEIS, 2016).

Naquele momento, havia desequilíbrios regionais em relação à distribuição dos terminais telefônicos; qualidade insuficiente do serviço e excessiva taxa de congestionamento; estrutura tarifária defasada e desequilibrada (TELECO, [200-b]).

A baixa capacidade de investimento do estado, a maior rapidez com que o setor privado consegue responder aos avanços tecnológicos e o fato de as telecomunicações serem uma atividade entre as mais atrativas para o investimento privado, em nível internacional – este, conforme a Exposição de Motivos que encaminhou o projeto da Lei Geral de Telecomunicações – foram algumas das razões de fundo para o fim da estatização das telecomunicações.

### **3.1.1 A privatização da Telebras**

Em 29 de julho de 1998, o governo leiloou suas ações – e por conseguinte, seu controle acionário – na Telebras por R\$ 22 bilhões, um ágio de 63,7% em relação ao valor estabelecido. Esse valor abrangia três holdings de telefonia fixa, uma de longa distância e oito de telefonia celular (FOLHA DE S. PAULO, 2008):

- Telefonia fixa: Tele Centro Sul; Tele Norte Leste e Telesp.
- Telefonia móvel: Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Telemig Celular, Tele Celular Sul, Tele Nordeste Celular, Tele Centro Oeste Celular, Tele Leste Celular e Tele Norte Celular.
- Longa distância: Embratel.

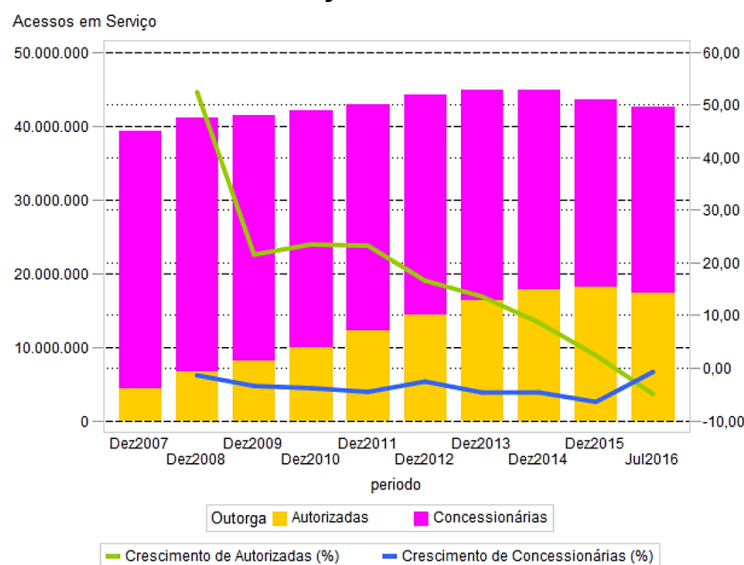
Com a privatização, a configuração das empresas do setor mudou. A telefonia fixa se tornou objeto de concessão, sendo o único serviço prestado em regime público. Na prática, isso significava que as empresas concessionárias teriam prazos e metas progressivas para instalar telefones residenciais e orelhões, conforme o Plano Geral de Metas para a Universalização (PGMU) vigente, além de estarem submetidas a regras tarifárias específicas. O objetivo foi o de universalizar a telefonia, ou seja, possibilitar o acesso de qualquer pessoa ou instituição de interesse público a serviço de telecomunicações, independentemente de sua localização e condição socioeconômica.

As concessionárias foram monopolistas de telefonia fixa até 2001, quando, com o objetivo promover a competição no setor, esses mercados começaram a ser abertos para as chamadas “empresas espelho” por meio de autorizações (TELECO, 200-c).

Hoje, o quadro brasileiro se compõe de duas concessionárias de grande porte na telefonia fixa: a Oi, que abrange todos os estados, exceto São Paulo, e a

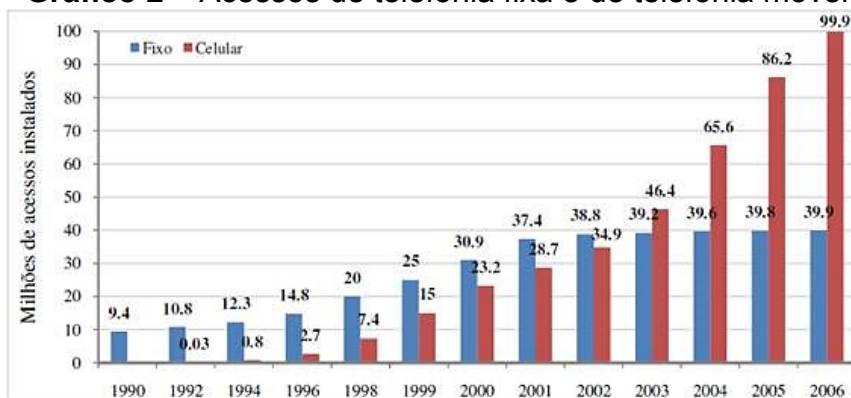
Telefônica, que atua nesse estado. Também existem concessionárias de pequeno porte, oriundas de empresas que não foram privatizadas em 1998. São a Algar e a Sercomtel, que operam em áreas de Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná e São Paulo, por exemplo. Além delas, dezenas de empresas já obtiveram autorizações do órgão regulador ([2016a?]), conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Linhas em serviço de concessões e de autorizações**



Fonte - ANATEL, 2016g.

As mudanças da política de telecomunicações do país conseguiram elevar a quantidade de linhas de telefonia fixa, que cresceram nos primeiros anos após a privatização e hoje parecem ter atingido um equilíbrio. O setor de telecom, porém, é marcado fortemente pela tecnologia e pela inovação, e com o surgimento da telefonia móvel, esse serviço tomou para si grande parte da demanda por comunicação de voz atendida pela telefonia fixa, como mostra o Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Acessos de telefonia fixa e de telefonia móvel**

Fonte - TELECO, [200-a].

A telefonia móvel já existia na era pré-privatização, mas ganhou força após essa mudança. Em 1998, ano da privatização, já havia mais de 7 milhões de linhas, o que equivalia a 4,4 linhas por 100 habitantes. Em 15 anos esse número foi a 264 milhões, atingindo seu ápice em 2015, quando foram registrados 280 milhões de acessos. Hoje, há 252 milhões de linhas ativas.

Em julho de 2012, a Anatel, que regula o setor, precisou proibir três prestadoras de telefonia móvel – Claro, Oi e Tim – de vender chips para celular. As empresas só voltariam a comercializar chips após apresentar, em 30 dias, um plano detalhado de melhoria da prestação de serviço que atuasse em três frentes: a melhoria na rede; aumento no completamento de chamada e melhoria dos call centers (G1, 2012).

### 3.1.2 Internet fixa

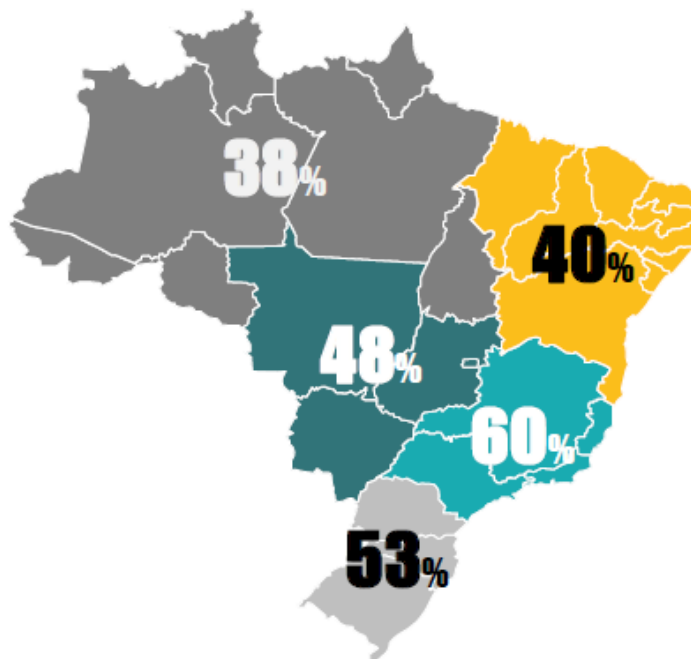
Paralelamente à telefonia móvel, a internet chegou ao país por meio de conexões discadas que usavam a linha do telefone fixo. Em 1995, surgiram os primeiros provedores de acesso privado e a operação comercial da internet teve início no país. Apenas cinco anos depois, essa tecnologia foi ultrapassada pela internet banda larga, que se diferencia do acesso discado pela capacidade de conexão e velocidade. O mercado oferece atualmente a banda larga por meio de fibra óptica, fio de cobre e satélite, por exemplo.

A internet fixa está presente hoje em 34,1 milhões de domicílios, o que equivale a mais de 51% das residências do país (IMAGEM 2). Os percentuais de domicílios



conectados variam conforme o ambiente (rural, 22%; urbano, 56%), a região do país (CGI.BR, 2016) e classe (97% na classe A; 82% na B; 49% na C; 16% nas D e E).

**Imagem 2** – Proporção de domicílios com acesso à internet por região



Fonte - CGI.BR, 2016.

Entre os desafios no tema estão questões relacionadas à ampliação do acesso à população, preços – segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), o custo da banda larga no Brasil representa 1,42% da renda mensal média, colocando o país 46º posição numa classificação onde o serviço é mais caro (TELESÍNTese, 2014) e qualidade. No primeiro semestre de 2015, as prestadoras atingiram 59,8% das metas de qualidade definidas pela Anatel (2016e).

### 3.1.3 Internet móvel e TV paga

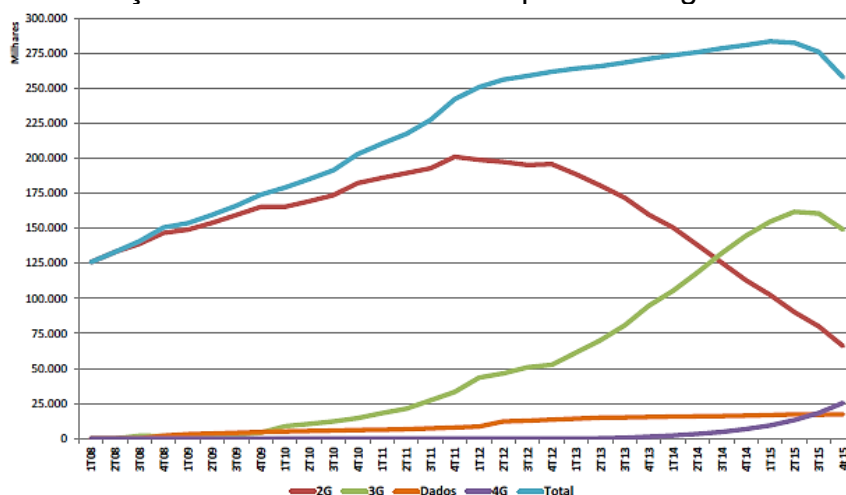
Se nos primeiros anos da internet o computador pessoal era o principal meio de acesso à rede mundial, hoje esse posto é ocupado pelo telefone móvel. Entre os usuários de internet, 89% usam o celular para se conectar (CGI.BR, 2016).

O acesso à internet pelo celular foi crescendo à medida que a tecnologia avançou e possibilitou o uso mais intensivo de recursos de voz e de dados, suportando

o recebimento e envio de arquivos de imagem e de vídeo e o uso de aplicativos, para citar alguns. Isso se torna mais evidente com o aparecimento dos smartphones e da tecnologia 3G.

O 3G inclui as tecnologias WCDMA, HSPA ou HSPA+ e possui mais eficiência e velocidade que seu antecessor, o 2G (que abrange as tecnologias CDMA2000, GSM, EDGE ou GPRS), cujo foco está na conexão de voz e por isso provê conexões de dados com baixa velocidade. Nos padrões atuais, as melhores conexões são as 4G (LTE), que permitem velocidades ainda maiores que seus precursores. O Gráfico 3 demonstra os acessos por tecnologia.

**Gráfico 3 – Evolução do número de acessos por tecnologia entre 2008 e 2015**



Fonte - ANATEL, 2016f.

Fechando o rol de serviços de telecomunicações, está a TV por assinatura, muitas vezes oferecida por meio de combos, ou seja, ofertas agregadas ao telefone fixo e à internet fixa.

### 3.2 As reclamações do consumidor

Uma reportagem de 1991 na revista Veja sobre a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (CDC) mal cita os serviços de telecomunicações, dando a entender que, naquele momento, talvez essa não fosse uma questão relevante perto

de eletrodomésticos, produtos alimentícios ou planos de saúde. O mais próximo a que se chega são reclamações com referência a computadores.

Com as mudanças no cenário de telecomunicações e com a ampliação desses serviços nas décadas seguintes, tais produtos e serviços começaram a surgir nas estatísticas. Data de 2007 o ano em que o segmento aparelhos celulares passa a ocupar o primeiro lugar na lista dos produtos/serviços mais reclamados nos procons do país. Os principais problemas se relacionavam a garantia, produto entregue com danos/defeitos e falta de peças de reposição (BRASIL, 2011, p. 52-53). Essa posição se manteve até 2011; o segundo lugar era de computadores e produtos de informática (BRASIL, 2012, p. 5).

Em 2012, o ranking foi ocupado por um serviço de telecomunicações – a telefonia celular –, com aparelhos caindo para o 6º lugar (BRASIL, 2013). Dados referentes a 2015 mostram a telefonia móvel no primeiro lugar da lista, com cerca de 340 mil reclamações (BRASIL, 2016).

No sistema brasileiro, os consumidores podem efetuar reclamações na agência reguladora, que as encaminha para as prestadoras darem uma resposta em até 5 dias úteis. Em 2015, os problemas com celulares pós-pagos foram os mais comuns e representaram 29% das cerca de 4 milhões de reclamações que o órgão recebeu. Os demais serviços com maior número de registros foram telefonia fixa, com 25%; banda larga fixa, com 16%; celular pré-pago, com 15%; TV por assinatura, com 14%; e outros, com 1%.

Em relação aos motivos – segundo a Anatel (2016b), cobrança ficou em primeiro lugar, com 30%; seguida de outros, com 28%; qualidade e funcionamento do serviço ou equipamento, com 24%; instalação, ativação ou habilitação, com 7%; crédito pré-pago, com 6%; e atendimento, com 5%.

A Agência utiliza esses dados para calcular o Índice de Desempenho no Atendimento (IDA), o qual pontua as prestadoras em relação à quantidade de reclamações registradas, agilidade e a eficiência delas em responder o consumidor, a fim de que este tenha mais um instrumento disponível para comparar as empresas e conhecer seu desempenho.

Em 2014, o órgão regulador publicou o Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços Telecomunicações (RGC), que ampliou os direitos dos consumidores e foi pensado a partir dos principais problemas registrados no órgão. Entre seus destaques estão o cancelamento automático de serviços pela internet,

obrigatoriedade de o call center retornar ligação que caiu, estabelecimento de espaço no site da prestadora em que o consumidor possa baixar contas, ter acesso a documentos como contrato e a informações sobre seu consumo, regras sobre fidelização, entre diversos outros.

## 4 METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi pensada inicialmente como de abordagem quantitativa, no qual o objetivo seria o de verificar se haveria correlação entre reclamar de um serviço de telecomunicações no Facebook e levar formalmente essa insatisfação ao órgão regulador, com o registro de reclamação no sistema da Anatel. Ou seja, levantar em que proporção as reclamações feitas no Facebook se refletiriam em números de reclamações formais.

Imaginava-se que isso poderia auxiliar na compreensão de que em que ponto o Facebook inserir-se-ia nos modelos de comportamento de reclamação do consumidor (CRC), considerando-se que podem existir vários estágios entre vivenciar uma insatisfação e efetuar ou não uma reclamação formal.

Porém, ao longo do processo de reflexão da pesquisa, verificou-se que talvez fosse necessário dar um passo atrás e restringir o estudo do CRC somente ao momento em que ele se manifesta no Facebook. E, assim, antes de qualquer ação, adotar um olhar empático; afinal, o que levava os consumidores a escrever uma mensagem nos comentários dos posts do perfil da Anatel no Facebook?

Segundo Laville e Dionne (1999), uma vez escolhido um problema específico, é em virtude dele que o pesquisador escolherá o procedimento mais apto – quantitativo, qualitativo ou ambos – para chegar à compreensão visada. A escolha da abordagem deve estar a serviço do objeto de pesquisa, e não o contrário.

Dessa forma, optou-se por mudar a pesquisa para a abordagem qualitativa, na qual seriam entrevistadas 10 pessoas que houvessem postado comentários na página no ano de 2016.

Antes de prosseguir, é necessário explanar sobre as diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa (QUADRO 5). A primeira usa, em geral, amostras grandes e representativas, centra-se na objetividade, e seus resultados “são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa” (FONSECA, 2002 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 33). A segunda preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. É utilizada quando os questionamentos propostos apontam para a compreensão de aspectos mais profundos da realidade humana.

A pesquisa qualitativa tem ainda entre suas características trabalhar com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Ao utilizar essa abordagem, o pesquisador deve ficar atento a riscos como o de tentativa de dar conta da totalidade do objeto estudado (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

**Quadro 5** – Comparação dos aspectos da pesquisa qualitativa e quantitativa

Aspecto	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Enfoque na interpretação do objeto	menor	maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	menor	maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	menor	maior
Alcance do estudo no tempo	instantâneo	intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	uma	várias
Ponto de vista do pesquisador	externo à organização	interno à organização
Quadro teórico e hipóteses	definidas rigorosamente	menos estruturadas

Fonte - Fonseca, 2002 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009.

Dentro da metodologia, também é necessário definir se a pesquisa será de caráter exploratório, descritivo ou explicativo. Optou-se pelo primeiro, pelo fato de ser utilizado quando o domínio de investigação não é bem conhecido do pesquisador, a ponto de este julgar preferível não elaborar hipótese a priori. Na pesquisa exploratória busca-se aproximar-se e familiarizar-se com o objeto de estudo, a fim de aprimorar ideias. Há um “vaivém” entre reflexão, observação e interpretação, à medida que a análise progride (LAVILLE; DIONE, 1999).

Quanto à perspectiva escolhida para este trabalho, a que melhor se coadunou foi o estudo de caso, que ocorre quando a investigação está focada em uma instituição, uma situação, um meio ou uma comunidade, por exemplo. Para Laville e Dionne (1999), a vantagem mais marcante dessa estratégia de pesquisa encontra-se na possibilidade de aprofundamento que oferece, uma vez que se concentra no caso visado.

Para a coleta de informações utilizou-se a entrevista, ao invés do questionário. Conforme Marconi e Lakatos (2003 apud BARROSO, 2012), questionário consiste em

um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

A entrevista, ao contrário, pressupõe a presença de um entrevistador. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação (GERHARDT et al., 2009). Segundo Laville e Dionne (1999), os entrevistadores se permitem, muitas vezes, explicitar algumas questões no curso da entrevista e reformulá-las para atender às necessidades do entrevistado.

Na entrevista há maior flexibilidade, e o entrevistador pode mudar a ordem das perguntas se isso for necessário para assegurar mais coerência durante as trocas com o entrevistado. Também é possível acrescentar perguntas para precisar uma resposta ou aprofundá-la, por exemplo “Por quê? Como? Você pode dar-me um exemplo?”, além de outras subperguntas em busca de informações significativas (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Utilizou-se a modalidade de entrevista parcialmente estruturada, na qual os temas são particularizados, as questões são abertas e formuladas antecipadamente. Porém, há plena liberdade quanto à retirada eventual de algumas perguntas, à ordem em que essas perguntas estão colocadas e ao acréscimo de perguntas improvisadas, formato que, ao final, mostrou-se, de fato, o mais adequado. A entrevista tinha 12 questões.

#### **4.1 Ações de preparação para a pesquisa**

Uma vez definido que haveria entrevistas com 10 pessoas, tiveram início uma série de ações para viabilizá-las. Uma delas foi a criação de um perfil na Plataforma Lattes, que reúne informações de pesquisadores de todo o país.

Nele foram colocadas informações sobre a formação acadêmica, especialização já concluída e especialização em curso, a fim de identificar a pesquisadora como aluna da pós-graduação em Marketing Digital do Uniceub. Também foram inseridas informações sobre endereço profissional atual e atuação profissional a partir do ano de 2009. Decidiu-se ainda por colocar uma foto no perfil da Plataforma Lattes a fim de que os interessados pudessem ver quem era a pessoa que estava entrando em contato.

Como passo seguinte, criou-se um e-mail específico a fim de viabilizar a abertura de um perfil no Facebook, o qual foi criado logo em seguida. Para que ficasse claro que o perfil era exclusivo para um estudo, este foi cadastrado com o nome “Pesquisa Pós-Graduação Marketing Digital”. Na foto de perfil usou-se uma imagem de fundo branco com a logomarca do Uniceub e, na foto de capa, uma imagem que trazia os dizeres “Marketing Digital” e “Pós-Graduação Uniceub”, retirada do site da instituição.

Foi elaborada uma mensagem de apresentação da pesquisadora e da pesquisa, a qual foi inserida como informação de perfil no Facebook. Porém, para que esse texto pudesse ser mais facilmente visualizado e lido, seu conteúdo também foi publicado na linha do tempo como um post.

#### **4.1.1 Operacionalização**

O perfil criado no Facebook foi usado para acessar o perfil institucional da Anatel no Facebook e procurar pessoas que haviam postado comentários. Na definição da amostra, optou-se por comentários que trouxessem alguma sentença completa, com início, meio e fim, e que exprimissem alguma opinião, informação ou relato do próprio usuário.

A pesquisa buscou manter, tanto quanto possível, a proporção entre homens e mulheres, por considerar que a diversidade de gênero pode também suscitar diferentes opiniões. Conseguiu-se obter paridade exata de gênero.

Uma vez que a pessoa se encaixasse nesse perfil, era enviada uma mensagem padronizada que informava sobre a pesquisa e que a convidava para a realização de uma entrevista por telefone. Os primeiros contatos foram feitos somente com o envio dessa mensagem padronizada, porém, o número de respostas estava bastante baixo, provavelmente porque mensagens enviadas por pessoas desconhecidas no Facebook não são facilmente visualizadas.

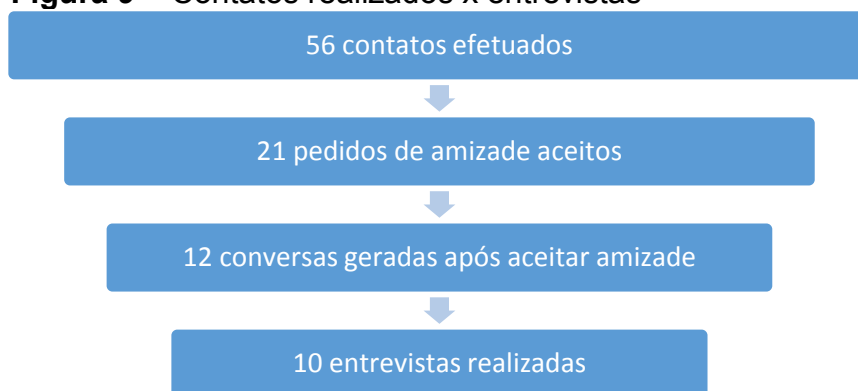
Em vez de serem mostradas junto com mensagens de amigos, as mensagens de desconhecidos são acessadas, no desktop, clicando em “mensagens”, depois em “mais” e em seguida em “filtradas”. Via celular é ainda mais difícil – e 80% acessam a plataforma por dispositivos móveis (ALLAN PERON, 2016) – pois deve-se clicar em “configurações”, depois em “pessoas”, posteriormente em “solicitações de mensagens” e em “ver solicitações filtradas” (TECHTUDO, 2016b).



Dessa forma, mudou-se a estratégia e passou-se a enviar um convite para ser amigo no Facebook, junto com a mensagem. Esse método, porém, reduziu a quantidade de pessoas que poderiam ser contatadas, pois havia diversos perfis de pessoas nos quais não estava disponível o botão “solicitar amizade”. É que o Facebook permite configurar o perfil para receber solicitações somente de “amigos de amigos”.

Quando o convite era aceito, enviava-se uma nova mensagem agradecendo o contato, na qual também se buscava agendar a entrevista por telefone celular, conforme dia e horário convenientes para o entrevistado. Ao todo, foram realizados contatos com 56 pessoas (FIGURA 9).

**Figura 9 – Contatos realizados x entrevistas**



Fonte - dados da pesquisa

Para buscar uma maior aproximação com as pessoas que aceitaram o convite de amizade, era informado o número de celular do qual seria feita a ligação, não só para que a pessoa soubesse de antemão o telefone, mas também, caso quisesse, conferisse nome e foto do Whatsapp a fim de checar se eram parecidas com a do currículo na Plataforma Lattes.

Para a realização das pesquisas foi necessário contratar um pacote que trouxesse minutos suficientes para ligações fora do Distrito Federal e para quaisquer operadoras, considerando que dificilmente um entrevistado seria da mesma cidade e da mesma prestadora, condições nas quais as ligações do pacote pré-pago até então utilizado poderiam se tornar muito onerosas. Também foi necessário baixar um aplicativo de gravação de ligações, a fim de que essas pudessem ser posteriormente

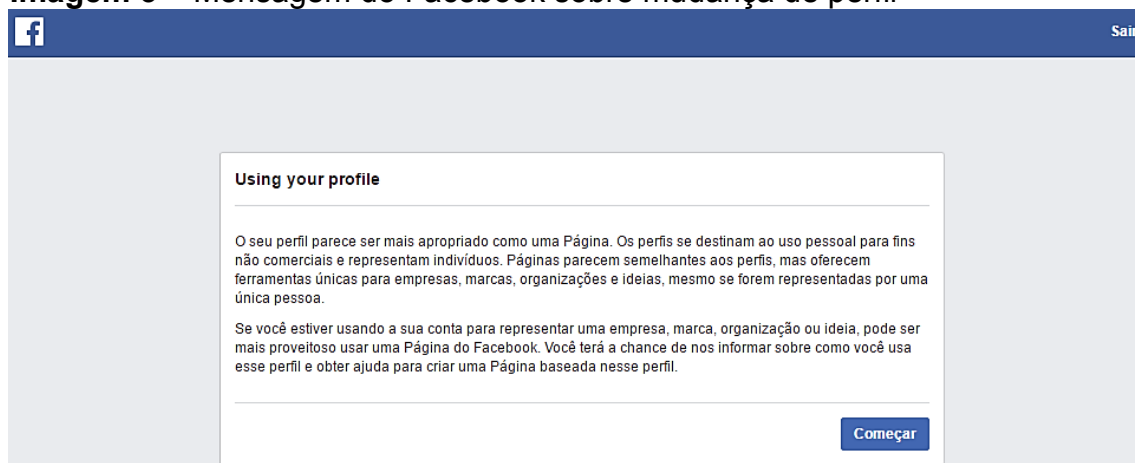
transcritas para melhor análise das informações. Logo no início da ligação, era sempre solicitada a autorização para gravar a ligação.

No momento de realizar os contatos, deu-se preferência para pessoas que haviam postado um comentário próximo à data de busca por entrevistados. O objetivo era evitar situações em que o comentário havia sido postado há muitas semanas ou meses, pois o entrevistado poderia não se lembrar de todos os termos do seu post e dos seus sentimentos naquele momento.

#### 4.1.2 Mudanças no perfil do Facebook

Durante a pesquisa foi necessário mudar o nome do perfil no Facebook. Naquele momento, já haviam sido solicitadas amizades a 35 pessoas e feitas 4 entrevistas. Como o envio de solicitações de amizade era feito a várias pessoas em sequência, o Facebook receou se tratar de um perfil para fins outros e começou a forçar a mudança do perfil de pesquisa para uma página (IMAGEM 3). Porém, a rede social não deixa clara a diferença sobre o tratamento aplicado a esses diferentes perfis, o que inicialmente gerou receio e desconfiança em mudar o perfil para outra categoria.

**Imagem 3** – Mensagem do Facebook sobre mudança de perfil



Fonte - Facebook

A partir desse momento, toda tentativa de efetuar login resultava no direcionamento à referida página, impedindo o acesso à timeline e a outras seções do

perfil. Sem alternativa, a primeira opção foi manter um nome semelhante, como “Pesquisadora Fabiana Vasconcelos - Pesquisa Pós-Graduação Marketing Digital”.

Porém, as políticas de gerenciamento de perfil do Facebook não permitem o uso de “títulos de qualquer tipo (por exemplo, profissional, religioso)”, nem de “palavras ou frases no lugar de um nome”. Com a recusa do sistema, seguida de ameaça de bloqueio do perfil – o que abalaria a credibilidade da pesquisa com as pessoas já entrevistadas e que continuavam amigas no perfil –, optou-se por mudar o nome para “Fabiana Vasconcelos” (IMAGEM 4).

**Imagem 4** – Realização da mudança do nome do perfil

**Update name**

Verifique se seu nome foi inserido corretamente. Observe que, se seu nome não for aprovado, talvez você não consiga voltar a acessar sua conta.

Ao atualizar seu nome, não use nenhuma das seguintes opções:

- Símbolos, números, uso incomum de maiúsculas e minúsculas, caracteres repetidos ou pontuação.
- Caracteres de vários idiomas.
- Títulos de qualquer tipo (por exemplo: profissional, religioso). Você pode adicionar títulos no seu nome alternativo.
- Palavras, frases ou apelidos no lugar do nome do meio.

Nome

Nome do meio (opcional)

Sobrenome

**Atualizar nome**

Fonte - Facebook.

## 4.2 Entrevistas e resultados

Foi possível realizar entrevistas com pessoas de quase todas as regiões do país, exceto do Centro-Oeste. A fim de proteger a identidade dos entrevistados, toda referência será em forma alfabética (ex.: consumidor “a”; consumidor “b” etc) e sem identificação do gênero nem da cidade; além disso, nomes de prestadoras e de

produtos/serviços comercializados por elas serão substituídos pela indicação seguinte: (\*\*\*\*\*).

Dentre os entrevistados, havia um consumidor da região Norte; dois da região Sul; três da região Nordeste e quatro da região Sudeste. A maioria está familiarizada com as redes sociais, visto que a pessoa com menos tempo de uso encontra-se na rede social há três anos. Cinco afirmaram utilizar há aproximadamente 9 anos ou mais. Como as perguntas foram realizadas de forma aberta, os entrevistados responderam acerca do tempo de uso de forma aproximada (TABELA 1).

**Tabela 1 – Há quanto tempo usa redes sociais**

Quantidade de anos	Quantidade de consumidores
3 a 5 anos	2
6 a 8 anos	3
9 anos ou mais	5

Fonte - dados da pesquisa

Uma vez que o estudo se tratava de comportamento de reclamação do consumidor, foi perguntado se o entrevistado já havia utilizado as redes sociais para reclamar de algum produto ou serviço, excetuando-se casos relacionados a telecomunicações. A maioria – 70% – respondeu “não” ou não se lembrar; uma pessoa não respondeu. Esse resultado sugere que não necessariamente o consumidor que postou na fanpage da agência reguladora seja alguém que demonstre insatisfação habitual sobre suas relações de consumo nas redes sociais.

#### 4.2.1 Contexto

A fim de entender o contexto por trás da ida dos consumidores à página da Anatel, foi perguntada qual situação haviam ou estavam vivenciando. Foi possível notar que, em determinados casos, se tratava de problemas recorrentes ou contínuos.

O móvel nem tanto, né, que eu não tenho tanto problema que não uso muito. Agora o fixo... infelizmente, é um mês sim, um mês não, é garantido. Se um mês a conta vem barata, você pode saber que no próximo mês eles estão

reajustando, assim, de qualquer maneira; uma taxa ali, um produto que você não pediu aqui, uma migração que você não pediu. (consumidor “a”)

(...) para liberar os canais, eu fiquei 3 meses com o aparelho bloqueado. Entrava em contato com eles e nada de resolver o problema. “Ah, tem essa dívida, tem que pagar senhor, não sei o que, tem que resolver isso, resolver aquilo” e nunca que resolvia o meu problema. (consumidor “f”).

Outros consumidores (“b” e “d”) relataram também situação temporalmente longa, embora ligada a questões distintas: “que eu estou com a minha internet faz 3 meses; eles não conseguem solucionar o problema porque que às 22 horas ela cai todo dia” e “estou sempre colocando crédito no [celular] da (\*\*\*\*\*) e aí eu tento acessar o site deles para pegar uma consulta detalhada dos créditos e não tenho acesso, tá sempre fora do ar ou alguma coisa assim”.

Embora não constasse nenhuma pergunta sobre atendimento no roteiro da entrevista, as pessoas relataram espontaneamente questões ligadas aos canais destinados a essa atividade, principalmente call centers:

A reclamação mesmo é contra os call center deles, não digo só de telefonia fixa, em geral, praticamente todas as operadoras de fixo, móvel, TV por assinatura, também têm, parece que eles não têm comunicação interna entre eles porque você liga para os call center, um atendente te dá uma informação, aí ele passa para outro atendente, o outro atendente dá outras informação. Você perde meia hora no serviço, perde meia hora ali ou mais até, e no final das contas, ninguém consegue resolver nada. (consumidor “b”)

A gente liga para resolver um problema simples. Vou dar um exemplo. A gente liga pra desbloquear a conta, por exemplo. A atendente fica lá conversando com as outras pessoas e não resolve seu problema e ainda desliga na sua cara. Por mais que você espera aquele tempão, perdendo um tempo precioso, né, ainda a pessoa não resolve o seu problema. (consumidor “j”)

(...) eu liguei no call center, a funcionária esqueceu de colocar no mute. Eu tinha contado a ela que eu tinha colocado (\*\*) reais de crédito no meu celular e que não tinha ainda caído. Ela confirmou os meus dados antes do atendimento, que é um procedimento normal, ok, e ela falou “vou verificar e já digo o que está acontecendo”. Ela esqueceu de colocar o telefone dela no mute. (...) aí ela me deixou um tempão, mais de 10 minutos. (...) E o pior está por vir. Aí ela voltou, né. Aí ela falou assim “qual é mesmo o problema da senhora?”. (consumidor “h”)

Eu fui à loja, eu liguei no (\*\*\*\*\*), fui à loja 3 vezes para ouvir a mesma conversa, “não senhora, só pode ser problema no banco, porque no nosso sistema não é”. Eu disse “por que vocês não admitem que o sistema de vocês é limitado, é falho, porque eu não estou com nenhum impedimento no banco, eu vou trazer o meu gerente aqui na loja?”. (consumidor “g”)

(...) a atendente disse “pronto senhora, eu fiz a troca, em 24 horas vai ser ativado”. Só que nas semanas seguintes eu continuei recebendo mensagens da (\*\*\*\*\*) dizendo que estava tentando renovar meu (\*\*\*\*\*). Eu fiquei “gente, mas se eu já pedi para cancelar o (\*\*\*\*\*), e botar o (\*\*\*\*\*), porque eles estão me cobrando?”. Aí liguei de novo, contei toda a história de novo e a atendente disse “é senhora, eu não sei o que foi que aconteceu, mas a troca não foi feita”. Quer dizer, a primeira atendente disse que fez a troca, mas a troca não foi feita. Aí essa segunda atendente fez todo o procedimento de novo, certo, e aí, segundo ela, a troca foi feita, só que esses dias eu já recebi outra mensagem dizendo que tentaram cobrar meu (\*\*\*\*\*) e não conseguiram. (consumidor “g”)

Por exemplo, se tá sumindo crédito do meu celular, eu vou falar com a operadora é uma complicação danada para resolver o problema, porque fica um transferindo para o outro e a pessoa que te atende ela não sabe... Esses dias eu estava com um atendente da (\*\*\*\*\*). E eu tava querendo um pacote, a pessoa não sabia nem que pacote que tinha, é ... Eu falei assim com ela, “mas você não trabalha na (\*\*\*\*\*), você não sabe onde você...?”, tipo, é umas coisas absurdas, entendeu, colocar uma pessoa sem preparo algum, e eu tava esperando na linha lá, a pessoa não sabia nem o nome do pacote, qual o valor do pacote, coisa simples. Tudo ela tinha que consultar e demorava 20 minutos. (consumidor “j”)

Questões relacionadas ao tempo surgiram em outros relatos: “(...) outro problema que eu relatei, ah demora no atendimento, já cheguei a ficar meia hora no telefone esperando ser atendido pelo call center, mas não tive resultado” (consumidor “f”).

Também foi citada a dificuldade de resolução ao procurar o primeiro canal de atendimento: “aí eu fui questionar, eu fui a uma loja da (\*\*\*\*\*) saber o que é que estava acontecendo e me mandaram ligar para o (\*\*\*\*\*) e ficou aquele joga joga de responsabilidade, né?” (consumidor “g”).

#### **4.2.2 As redes sociais e o Facebook**

O contexto atual favorece que as redes sociais façam parte do dia a dia e abram mais uma forma de contato com as empresas. Isso ocorre por uma combinação que envolve o crescimento do acesso à internet pela população brasileira, a facilidade em estar conectado via telefones celulares, o alcance do Facebook entre a população brasileira e a ampla presença de organizações privadas ou públicas nesse ambiente, para citar alguns.

Uma das pessoas entrevistadas resumiu da seguinte forma o papel dessa rede social: “Virou não só um instrumento (...) de trocar experiências com os amigos, de conhecer novos amigos, mas de trabalho, de estudo, de tudo”.

Conforme relatos dos consumidores, a facilidade e a conveniência de buscar as empresas no consumidores no Facebook são fatores que estimulam o uso desse meio: “conversei por inbox, porque era a forma mais rápida de eu ter uma resposta, de eu expor, e também mais prático para mim, porque fica logado no meu celular o tempo todo e é mais rápido do que o e-mail, né?” (consumidor “h”). Outro entrevistado comentou na mesma linha: “(...) vira um meio de canal de comunicação mais rápido, mais prático” (consumidor “b”).

De acordo com alguns entrevistados, problemas observados nos canais de atendimento tradicionais também ocorrem nas redes sociais:

(...) eu tenho várias, eu tenho reclamação postada daí eles pedem para entrar em contato via mensagem privada, você entra em contato, manda seus dados sigiloso, em mensagem privada, até hoje tenho uma reclamação que acho que faz uns 10 ou 15 dias que a operadora não me responde. (consumidor “b”)

(...) esperei as 24 horas, não caiu. Esperei 2 dias, não constava para mim o saldo. Aí eu fui falar com eles através do Facebook. A pessoa que me atendeu através do inbox pediu para eu confirmar os dados, e que ia averiguar e resolver o problema, entender o que tinha acontecido. (...) mandei para ela uma mensagem de novo no dia seguinte, “olha, não tive retorno, você confirmou meus dados, passei tudo para você”. Aí a pessoa pediu mais uma vez tudo o que eu já tinha passado, CPF, protocolo, tudo, o problema (...). Estou aguardando até hoje o atendente do inbox responder para mim o que aconteceu. (consumidor “h”)

Nos dois casos citados, os consumidores relatam o contato de forma privada, ou seja, inbox. Conforme Istanbuluoğlu (2013) pontua, o consumidor pode se utilizar de vários dos espaços do Facebook - públicos ou privados, por exemplo – realizando essa escolha conforme determinados objetivos que queiram atingir.

Nas situações mencionadas pelos dois entrevistados, visou-se, nitidamente a resolução do problema. Porém, esses objetivos podem mudar conforme a forma – pública ou privada – do espaço que se utiliza no Facebook, conforme será desenvolvido um pouco mais adiante.

#### **4.2.3 O Facebook como último recurso**

Conforme abordado no capítulo 2, o Facebook pode ser utilizado em algumas das fases de um processo de reclamação vivenciado pelo consumidor. A rede social

pode ser palco para uma primeira e única reclamação, para reclamação alternativa, para reclamação simultânea e para reclamação final (ISTANBULLUOĞLU, 2013).

Não necessariamente o consumidor irá às redes sociais em todos esses momentos. Tanto que, nas entrevistas realizadas, os consumidores ligaram a ida às redes sociais mais fortemente à etapa de reclamação final. Isso ocorre quando o consumidor já se queixou por outros meios, sem sucesso, e deseja expressar sua queixa uma última vez, como um esforço final.

A declaração de uma das pessoas entrevistadas deixa clara essa intenção: “(...) tem aquelas pessoas que vão à fanpage porque já é o último canal de comunicação, a última esperança para resolver o problema” (consumidor “g”).

Em uma das falas de outro consumidor, foi possível perceber como se dá o escalonamento entre as ações que culmina na chegada às redes sociais:

O Facebook é o último recurso. Eu tento de todas as outras maneiras antes. Então eu ligo, se tiver telefone; eu entro no site; mando mensagem; se tiver chat, eu converso com a pessoa no chat; falo primeiro por inbox para ver se a pessoa consegue me ajudar. Publicar algo no Facebook reclamando de serviço, ou produto, para mim, é o último caso, é a medida desesperada mesmo, é o ápice do nervosismo, onde eu quero que todo mundo fique sabendo como é aquela empresa é. (consumidor “h”)

Conforme outro consumidor (“d”), a reclamação final pode incluir ainda um objetivo de mobilização: “a gente geralmente, pelo menos eu, sempre tento resolver antes, como não consigo, a gente acaba indo para as redes *para ver se movimenta mais gente* (grifo meu)”.

A escolha pelo Facebook também pode se dar em um contexto mais amplo – não necessariamente apenas de reclamação, mas como um último meio para tentar comunicar-se –, como diz o consumidor “g”: “como eu tentei entrar em contato com eles [Anatel] por telefone várias vezes e dava sempre ocupado, [o Facebook] foi o único meio que me restou”. A postagem em questão não foi inbox, e sim, aberta.

### **4.3 As postagens nos diferentes ambientes do Facebook**

#### **4.3.1 Páginas públicas (marcas)**



Somente os grandes grupos econômicos de serviços de telecomunicações foram citados pelos entrevistados, e parte deles procurou a fanpage correspondente, na qual publicou um comentário passível de ser lido por qualquer um.

Segundo o modelo de CRC proposto por Istanbuluoğlu (2013), o consumidor que realiza uma postagem em página aberta ao público pode ter, entre seus objetivos, buscar compensação (*redress seeking*): por exemplo, visar a solução do problema ou obter a devolução/reembolso. Isso pôde ser percebido claramente na fala de um dos entrevistados: [pergunta: quando você postou essa reclamação na página da empresa, qual era seu objetivo naquele momento?] “de resolver a questão” (consumidor “i”).

Importante notar que a busca por compensação é um tipo de objetivo direcionado especificamente à companhia, por isso, é encontrado em postagens em páginas públicas de marcas. Quando presente fora delas, se dá pela confusão de outras páginas com aquela da marca (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p.173)

O consumidor também pode ter por objetivo expor a companhia e mostrar desaprovação. Foi o que ocorreu com uma das pessoas entrevistadas, que decidiu tornar público seu descontentamento:

(...) aí eu não aguentei, infelizmente tive que... ai, ai, acabou com a minha paciência... tive que postar na fanpage deles e mostrar para todo mundo minha insatisfação com essa operadora. (...) de expor mesmo, foi a primeira vez, foi... nossa, eu nunca pensei que eu pudesse, que eu fosse ter que chegar nesse nível, que para mim é o fim do relacionamento”. (consumidor “h”)

#### 4.3.2 Páginas privadas (pessoais)

Istanbuluoğlu (2013, p.175) identificou entre objetivos das postagens nas páginas pessoais os seguintes: comparações, críticas, entretenimento, busca de conselhos/sugestões, “ventilar” e avisar os outros.

Um dos entrevistados publicou, em sua página pessoal, uma mensagem que se relaciona a múltiplos objetivos, como comparar, avisar e ventilar. Embora na origem houvesse uma reclamação, a postagem continha um caráter positivo e de aconselhamento, pois o consumidor (“f”) havia obtido uma solução após buscar a agência reguladora.

Sobre a publicação, afirmou o seguinte:

Eu coloco [na própria timeline], baixar o aplicativo [app Anatel Consumidor, que permite registrar reclamação], né, esse aplicativo da Anatel que é muito interessante, ou então denunciar na Anatel que a pessoa podia ter a solução imediata melhor do que no procon, eu coloco também.

#### **4.3.3 Página privada (pessoal) e página pública (governamental)**

Se nas páginas pessoais a postagem é vista, inicialmente, apenas pelos amigos, em páginas públicas existe a possibilidade de alcançar um quantitativo maior de pessoas e, ainda, que compartilham de um mesmo interesse em comum.

O consumidor citado anteriormente afirmou ter publicado comentários de teor semelhante tanto em sua timeline quanto na página pública; neste caso, da agência reguladora. Ao ser perguntado sobre o porquê, respondeu:

Consumidor: é porque, o seguinte, são pessoas diferentes. No caso, os que vão ver a postagem na página da Anatel são pessoas do Brasil inteiro; na minha página pessoal são amigos, pessoas mais próximas, um grupo quase que restrito.

Entrevistador: entendi, então foi para você conseguir um alcance maior naquela mensagem que você queria passar.

Consumidor: exatamente.

Neste caso, o sentido apreendido da postagem dupla – na fanpage institucional e na própria timeline – foi o de atender a ambos os públicos, para que ambos se favorecessem com sua mensagem.

#### **4.3.4 Página privada x página pública**

A não publicação na própria timeline de um conteúdo postado na página pública levanta outra questão: o que motiva o consumidor a escolher apenas um desses ambientes. O caso de um dos consumidores entrevistados dá pistas nesse sentido, quando afirma o seguinte:

O motivo para mim não ter postado na minha linha do tempo é porque é, como eu vou te dizer, é que tipo eu não vou alcançar muitas pessoas. Na fanpage da Anatel eu posso alcançar pessoas que estão reclamando e pode ser que haja uma solução. (...) E eu não postei no meu perfil porque é uma coisa chata, entendeu. Uma reclamação as pessoas têm, vamos dizer, as pessoas estão acostumadas com isso e fica uma zona de conforto. Aí eu acabei não postando não. (consumidor “J”)

É possível perceber que a escolha pela página pública está ligada ao uso da voz, conforme diz Hirschman. Por outro lado, a não escolha pela página privada leva a recordar o que Istanbuluoğlu (2013, p. 264, tradução nossa) diz sobre reclamações como um comportamento normalizado no Facebook, aqui interpretado como “comum, usual”. Segundo essa autora, “a normalização do CRC no Facebook aumenta a quantidade de reclamações, mas em alguns casos as atenua”.

Assim, uma interpretação possível para a fala do consumidor seria a de que, as reclamações sendo algo comum, estas poderiam receber baixa atenção, em relação àquela desejável, entre o grupo de amigos. Por isso, a escolha pelo ambiente na qual se encontram pessoas capazes de ter mais interesse no assunto levantado pelo consumidor.

#### **4.4 Página institucional**

Identificar, entender e classificar os objetivos de atividades de reclamações feitas em perfis de instituições governamentais provê um campo aberto de estudos. No modelo de CRC para o Facebook, Istanbuluoğlu (2013) não investigou páginas institucionais de governo, concentrando suas observações e entrevistas com consumidores que haviam reclamado em páginas das marcas, de produtos; páginas “anti-marcas” criadas pelos usuários e páginas privadas.

Apesar disso, o modelo pode ser aplicado a tal caso, podendo ser considerado uma porta de entrada para estudos posteriores que avaliem a necessidade de criar um modelo específico de CRC em páginas de governo e que possam refinar a classificação dos objetivos dos consumidores em atividades de reclamação.

Fanpages de governos têm suas peculiaridades, e a página estudada – Anatel Informa – mais ainda, visto que este órgão regulador disponibiliza um sistema para consumidores registrarem reclamação formal contra as prestadoras a fim de auxiliar os consumidores na resolução do problema.

Considerando as observações dos parágrafos anteriores, a resposta de cada consumidor entrevistado à pergunta: “quando você postou seu comentário na fanpage da Anatel, qual era seu objetivo?” será apresentada separadamente para que seja possível direcionar um olhar próprio à singularidade de cada uma delas.

##### **4.4.1 Consumidor “a”**

A postagem do consumidor dizia respeito a uma regra do Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (Resolução Anatel 632/14) que afirmava não estar sendo cumprida pela prestadora. Suas intenções a respeito da postagem foram ditas em dois momentos da entrevista. No primeiro, é possível perceber que a mensagem, apesar de postada em um perfil governamental, é direcionada a outros consumidores com o objetivo de alertá-los (*warning others*):

(...) das pessoas ver, das pessoas enxergar de que elas não sejam lesadas, igual eu falei, das pessoas não pagar por aquilo que não usa, pagar por taxas de mudança que nunca teve, para as pessoas verem de que como infelizmente a operadora procede ao dia a dia de querer infiltrar taxas e coisas a mais na conta para a pessoa estar pagando.

Em outro momento da entrevista, é possível perceber que a mensagem também era direcionada ao órgão regulador, cujo objetivo ao qual mais se aproxima é o de ventilar (*venting*) sentimentos; porém, sendo direcionada a uma página governamental, talvez fosse mais adequado criar uma classificação específica. O entrevistado reafirma ainda o interesse em alertar e, adicionalmente, de auxiliar outras pessoas:

A intenção foi que a Anatel vesse a indignação, né, que a gente tem, esse constrangimento que a gente tem com a operadora, né, e assim; além de ajudar as pessoas, né, a mostrar para elas o que acontece realmente, dessas tarifas serem reajustadas sem ninguém saber (...).

#### 4.4.2 Consumidor “b”

Este consumidor havia realizado mais de um comentário com teores diferentes, nos quais questionava práticas comerciais adotadas pelas prestadoras e também solicitava ações da agência reguladora no sentido de coibi-las<sup>1</sup>. Sua fala é direcionada ao órgão regulador:

“Na verdade, eu procurei porque eu queria da Anatel um serviço melhor por parte das operadoras. Ela é um órgão regulador, então você espera que o órgão fiscalize e cobre das empresas de telecomunicações um serviço de qualidade, pois é pago caro e não se tem um serviço esperado (...) tem dias

<sup>1</sup> A ação do consumidor, via redes sociais, de apresentar publicamente ao órgão regulador situações que acredita irem contra as regras existentes, incita a reflexões sobre esta ser considerada uma forma de exercício de controle social, diferenciada e permitida pelas novas tecnologias, que se somaria àquelas já existentes formalmente, como audiências e consultas públicas, previstas no Regimento Interno da Agência (Resolução 612/2013).

que a gente fica brabo porque a coisa não funciona direito, então era minha indignação e avisar, tentar conversar para a Anatel para ver como é que pode resolver os problemas (...). Eu postei essa reclamação para eles cobrarem das operadoras móvel um serviço melhor.

A colocação feita pelo consumidor permite avaliar, mais uma vez, a necessidade de uma classificação própria de objetivos para reclamações em fanpages governamentais, visto o entrevistado citar o verbo fiscalizar – atividade do poder público. O objetivo mais próximo, na classificação de Istanbuluoğlu (2013), seria o de aconselhamento (*advising the company*).

Assim como o consumidor da fala anterior, este também cita a palavra “indignação”, adicionando desta forma mais um objetivo à mensagem publicada na página, qual seja, ventilar sentimentos (*venting*).

Durante a entrevista com o consumidor, a ligação precisou ser refeita duas vezes, pois o telefone ficou mudo em duas ocasiões. Não foi possível identificar a causa desse problema. Esse entrevistado afirmou ter sinal fraco de celular no local onde reside.

#### **4.4.3 Consumidor “c”**

Este consumidor havia postado uma mensagem sobre dificuldades em realizar ligações com o celular pré-pago, e durante a entrevista relatou ainda dificuldade para completar chamadas e cobranças não reconhecidas em sua linha. Seu objetivo com o comentário foi “desabafar e também para outras pessoas que estejam passando pela situação. Deixar minha indignação (...)”. Nota-se o fato de, mais uma vez, o consumidor citar a palavra “indignação” em sua fala, podendo esta ser classificada dentro do objetivo de ventilar sentimentos (*venting*).

#### **4.4.4 Consumidor “d”**

A postagem do consumidor “d” abordava as transformações pelas quais o setor passa em função dos serviços oferecidos por empresas *Over The Top* (OTTs), que provêm, por exemplo, filmes e comunicações pela internet (ex.: Netflix), em posição de defesa destas e em desfavor/crítica às prestadoras.

Assim, o objetivo da postagem segue no sentido de esclarecimento aos demais consumidores: “alguns dias antes eles tinham feito uma reportagem de que tinha diminuído o número de habilitações, os números ativos no país, alguma coisa do tipo. Aí eu fui dar uma explicação do porquê estar diminuindo”. Em outro momento da entrevista, o consumidor fala ainda da intenção em mostrar para outros usuários da página sua visão: “mais para expor e para que outras pessoas vejam aquilo ali”.

Dentro da classificação de objetivos, ainda não haveria uma para o primeiro afirmado pelo consumidor. Para o segundo, o que mais se aproxima seria crítica (*criticism*).

#### **4.4.5 Consumidor “e”**

Em sua mensagem, o consumidor “e” não tratava de um problema específico com um serviço de telecomunicações, mas sim de questões de fundo que impactam a qualidade desse setor no país. Ao responder sobre seu objetivo com a postagem, afirmou o seguinte: “eu postei assim mais um desabafo”.

Na classificação de Istanbuluoğlu (2013, p. 173/175), esse objetivo seria incluído dentro de “ventilar” (*venting*), o qual consiste em externar sentimentos negativos – como raiva, aborrecimento, frustração – ao compartilhá-lo com outras pessoas. Nos levantamentos realizados para citada autora, esse foi o objetivo foi que apareceu com mais frequência tanto em páginas públicas quanto privadas, seguido por “crítica”.

O fato de “ventilar” ser o objetivo mais comum encontrado pelos estudos de Istanbuluoğlu (2013) em páginas públicas pode ser um sinal de que, diante das situações com as quais o consumidor não concorda, encontrar nas redes sociais um canal para “desafogar-se”.

#### **4.4.6 Consumidor “f”**

Ao contrário dos demais comentários, o deste consumidor se tratava de um elogio e seu público eram os demais usuários da página. Porém, como existia a possibilidade de a postagem ter sido feita em tom irônico – visto haver consumidores que se utilizam dessa figura de linguagem para demonstrar insatisfação –, foi perguntado se a postagem era de fato positiva. Este consumidor explicou que, por

mais de uma vez, conseguiu solucionar os problemas com prestadoras por meio da agência:

(...) teve casos que eu fui para o procon, não tive resolução do problema, fui para o tribunal de pequenas causas também, sabe, e depois que eu entrei em contato com a Anatel, dentro de cinco dias no máximo já tive a solução do problema. (...) depois que eu entrei em contato com a Anatel através desse aplicativo, dentro de poucos dias eles [prestadora] me retornaram, pedindo desculpa, que o problema seria resolvido, que foi um mal entendido lá na empresa, sabe, e que, realmente, de fato, depois disso, eles liberaram o equipamento. Agora, na justiça, corre o valor que eu pedi de indenização.

A respeito de seu objetivo com a postagem, afirmou o seguinte:

Na página da Anatel foi para mostrar para as pessoas; que ali eu vi que tinha algumas pessoas que criticavam, “ah, meu problema não foi resolvido; que a Anatel precisa melhorar o atendimento, que é um órgão incompetente”, sabe, aí eu queria mostrar que não, que não era aquilo não, que pelo menos meu problema eu tive o problema resolvido em tempo recorde, né, com eficiência. É que muitas pessoas criticam, mas tem pessoas ali que igual, no caso, eu sou uma prova viva, que tive meus problemas resolvidos.

Assim, embora não exista uma classificação para seu objetivo dentro do CRC online, visto que seu comentário era um elogio, o consumidor transitou pelo modelo de CRC off-line – o que fica mais claro no modelo de Crié (2003). Na perspectiva desse autor, o caminho adotado foi: insatisfação – resposta comportamental – para a empresa – ação legal.

Este caso mostra como podem ser dar as inter-relações entre os primeiros níveis do CRC, que são a ação online, ação off-line e não ação, apontando a complexidade do tema. Também sugere que poderia ser avaliada uma expansão do modelo atual de CRC para o Facebook que incluísse outros níveis, pós-reclamação.

#### **4.4.7 Consumidor “g”**

A postagem desse consumidor consistia em um aviso de que o sistema para registro de reclamações da Agência não estava funcionando, apesar das tentativas para acessá-lo. Ou seja, o objetivo era o de alertar o órgão regulador, por meio dos próprios consumidores, de que havia pessoas sem conseguir utilizar o sistema, e, conseqüentemente, de solicitar uma ação nesse sentido. O objetivo do qual mais se aproximaria seria o de aconselhamento (*advising the company*).

Eu posteí aquele comentário na fanpage para que o pessoal da Anatel pudesse verificar e corrigir o problema no site deles, porque eu tinha uma reclamação, uma denúncia a fazer sobre a empresa (\*\*\*\*\*) e pelo fato de o site não estar aceitando a minha senha, e de eu já ter tentado contato por telefone e não ter conseguido, eu resolvi avisá-los na fanpage. Inclusive eu vi que uma outra pessoa que tinha curtido a fanpage também estava reclamando da mesma coisa.

Esse tipo de comunicação mostra como as redes sociais podem ser usadas para o consumidor entrar em contato e dar feedback sobre um serviço, auxiliando o outro lado – no caso, uma instituição pública –, a ter conhecimento, de forma ativa pelos próprios usuários, de questões que têm impacto direto para o consumidor. Na situação em tela, o entrevistado estava aguardando o sistema retornar ao normal para efetuar a reclamação, e da resposta que obtivesse após relatar sua situação, dependiam suas ações futuras, inclusive ir à justiça contra a prestadora:

(...) enquanto não resolver o problema lá no site da Anatel eu não tenho como fazer a reclamação junto a eles. (...) Só falta agora não mandarem a fatura para mim e me botarem no Serasa por falta de pagamento, sendo que eu nunca fiquei devendo nada a eles. Então é essa a situação, a história é toda essa. Eu queria contar muito com a Anatel para resolver isso porque se não for a Anatel vai ser por via judicial.

O consumidor em questão havia tido diversos problemas com sua linha móvel e procurado vários canais em busca de uma solução para essas questões. Em tese, esse contexto ensejaria um comentário que relatasse, em algum momento, as dificuldades enfrentadas com a prestadora. Respondendo sobre o porquê de não ter realizado um comentário nesse sentido, respondeu:

(...) o que eu entendi é que o espaço para fazer isso é o próprio site da Anatel, na aba sugestões e reclamações. Eu penso que a reclamação solta na fanpage... como eu posso dizer, a fanpage não é o canal de reclamações da Anatel, o canal de reclamações é o site deles em sugestões e reclamações. Por isso que eu não relatei o problema na fanpage. Em vez disso eu preferi pedir que eles consertassem o sistema, porque o sistema é a via que nós temos para oficializar a reclamação.

#### **4.4.8 Consumidor “h”**

Em sua postagem, o consumidor solicitava auxílio para solucionar os problemas que vinha tendo com a prestadora de telefonia móvel, pois já havia procurado atendimento pelas redes sociais da prestadora sem sucesso. Assim, o primeiro objetivo percebido é o de ajuda, ou seja, de recorrer ao local que lhe foi



indicado por outros consumidores ainda na fanpage da empresa de telefonia. Dentro da classificação de Istanbuluoğlu, esse objetivo se aproxima de “busca por aconselhamento” (*seeking advice/suggestion*).

A mesma mensagem descreve ainda parte dos problemas enfrentados com a prestadora e que, conforme observado durante a entrevista, foram além daqueles relatados no post, o que motivou o seguinte objetivo, conforme dito pelo consumidor:

Eu queria prejudicar a (\*\*\*\*\*). Que todo mundo enxergasse que eles não valem nada. É uma empresa que já foi um dia muito boa, mas que hoje deixa muito a desejar. Olha, é a primeira vez que... eu tenho (\*\*\*\*\*) há muitos anos, é a primeira vez que eu tenho esse problema seríssimo assim. E eu tenho notado que a cada dia que passa tem piorado mais, tudo, em todos os aspectos: atendimento, sinal, internet. Tem muita gente que eu conheço que reclama muito, sabe, de outras operadoras, mas que não tem tantos problemas assim (...).

Unido o objetivo percebido mais o declarado, a mensagem possui tanto um objetivo de ajuda quanto um que se assemelha a retaliação. Este último poderia ser incluído dentro de “ventilar” e de “crítica”, em mais um exemplo de que o comportamento de reclamação nas redes sociais pode visar a vários objetivos.

#### **4.4.9 Consumidor “i”**

A mensagem que esse consumidor postou na página abordava questões relacionadas aos preços de produtos no combo e separadamente, em tom de protesto contra a prestadora e a agência reguladora, pois o entrevistado não havia conseguido uma solução após procurar ambos.

Segundo o consumidor, seu objetivo com o comentário na fanpage foi o “de demonstrar minha indignação, como cidadã, que paga impostos altíssimos e não tem retorno do governo”. Na classificação do CRC para o Facebook, esse objetivo seria classificado dentro de “crítica”. Também é possível a classificação em “ventilar”, uma vez o consumidor expressa sentimentos negativos ao citar a palavra “indignação”.

Embora não rogasse diretamente por uma solução no texto do post, ao longo da entrevista o consumidor afirmou que um dos objetivos do comentário na fanpage era ter o problema solucionado. Ou seja, embora esse pedido não estivesse explícito no post, a mensagem também carregava entre suas intenções uma expectativa de

resolução: “de resolver a questão também. Eu nunca quero denegrir a empresa. Só quero resolver o problema, entende?”.

A afirmação acima do consumidor demonstra que existem objetivos de fundo, não ditos, nas entrelinhas, ressaltando que se ater somente ao texto escrito no Facebook pode não dar a dimensão exata do que o consumidor buscou e do que significa, para ele, ter registrado publicamente diante do órgão regulador e dos demais consumidores suas palavras e sentimentos.

#### 4.4.10 Consumidor “j”

Em seu post, este consumidor chama a atenção para a demora por atendimento no call center da prestadora. Do ponto de vista do pesquisador, o objetivo percebido assemelha-se ao de denúncia. Segundo o Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações, “o tempo máximo para o contato direto com o atendente, quando essa opção for selecionada ou quando da transferência entre atendentes, deve ser de até 60 (sessenta) segundos”.

O objetivo percebido liga-se ao objetivo declarado pelo consumidor, quando diz da sua intenção de que o órgão regulador atue diante do fato relatado por ele:

[minha] intenção [era] de tentar ver, chamar a atenção da empresa para ver se ela resolvia alguma coisa, porque eu não estou vendo nada por parte da Anatel, por exemplo, para tentar fazer alguma. Por exemplo, a operadora faz o que ela quiser e tá beleza, entendeu? Tipo, tem a lei, mas a Anatel não faz a operadora cumprir essa lei. A operadora está fazendo o que ela quiser. Aí fica meio complicado, né?

Caso existisse um modelo de CRC para o Facebook em órgãos de governo, provavelmente o objetivo do consumidor poderia ser classificado como algo semelhante a “pedido por ação” e “visibilidade”. No modelo existente, a classificação do qual mais se aproxima é aconselhar a companhia (*advising the company*).

Uma observação a ser feita é que somente após a transcrição de toda a entrevista notou-se que o consumidor utiliza a palavra “empresa” para se referir ao órgão regulador, conforme pode ser observado em outro trecho da conversa. Nesse momento, a pergunta ao entrevistado era se ele já conhecia a fanpage antes de postar seu comentário:

A Fanpage eu conhecia, mas a empresa parece não se importar em resolver o problema do consumidor. Ela parece querer ferrar o consumidor; que ela protege as operadoras, não protege os consumidores; ao meu ver. Eu nunca vi a Anatel fazendo algo para proteger o consumidor, não. (...) E não vejo a Anatel fazer nada, entendeu? Nunca vi a Anatel falar assim “ó, vocês estão proibidos por exemplo de cortar a internet do cliente, entendeu, na hora que acabar a franquia”. Nunca vi a Anatel falar isso. Em vez dela falar isso ela foi lá e apoiou as operadoras, entendeu, aceitou o que elas propuseram.

A colocação do consumidor levanta questões ligadas à imagem percebida, a qual requereria novas investigações a fim de confirmar deduções a esse respeito.

#### 4.5 Expectativas

Levantada a questão dos objetivos, a pergunta que surge na sequência lida com expectativas a respeito do comentário que havia sido postado. Os consumidores esperariam algum tipo de reação à mensagem?

Os resultados mostraram posturas bastante diversas, da mesma forma que as encontradas por Istanbuluoğlu. Há os que desejam interação, mas, segundo a autora (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 222), há aqueles que não esperam receber respostas de outras pessoas ou da empresa e outros que afirmam não se importar com isso (caso de consumidores que apenas queriam expressar suas queixas sem qualquer expectativa de retorno).

Trazendo essa abordagem para esta monografia, observou-se as seguintes situações:

Houve consumidores que não estavam aguardando interações e por isso também não voltaram à Fanpage para acompanhar possíveis desdobramentos de seu comentário; por exemplo, se outra pessoa havia respondido e dado início a uma conversa na Fanpage, ou mesmo se havia curtido.

O consumidor “a”, que em seu post alertava os demais para práticas das empresas, disse que não voltou ao site e que deixou seu post disponível “para quem quiser ver, para quem quiser visualizar e saber que não é tudo que vem na conta que você é obrigado a pagar”.

A fala do consumidor “e” exemplifica a mesma situação: “você acredita que eu nem procurei saber se houve resposta, se houve curtida, se houve compartilhamento? Eu escrevi ali naquela hora e acabou”.

Porém, um dos consumidores (“b”) buscava retorno, provavelmente no sentido de mobilização e de manifestação de outros usuários em torno dos problemas, muitas vezes comuns: “eu esperava que alguém talvez apoiasse alguma coisa”.

#### 4.5.1 Expectativas em relação ao perfil institucional

Se a maior parte dos consumidores não nutria expectativas em relação aos demais usuários, esse posicionamento muda quando se trata da agência reguladora. Um dos consumidores (“b”) manifestou seu interesse em receber atendimento de reclamações pelas redes sociais:

Às vezes, quando você reclama via rede social eles [prestadoras] pedem para você entrar em contato em mensagem privada para tentar resolver, o que muitas vezes não acontece. Então, pra Anatel também deveria ser assim. Deveria ter esse diálogo via mensagem privado que eu acho que seria muito mais fácil para o pessoal tentar entrar em contato. Não é garantido que vai ter resposta porque são milhões e milhões de reclamações, se todo mundo reclamar de uma vez só, quem for administrar a página não vai conseguir resolver tudo. Então, no caso da Anatel, acho que só falta mesmo esse canal de comunicação, abrir o diálogo via conversa privada seria ótimo, porque daí fica um jeito fácil de você poder conversar com a agência reguladora.

Outros consumidores opinaram em sentido semelhante:

(...) eu só penso que uma vez que eles têm a Fanpage, e acontece um caso como o meu, que não funcionou telefone, não funcionou o site oficial, eles têm que ter alguma equipe que dê conta de eventuais reclamações que sejam feitas na Fanpage, como a que eu fiz e como a que o outro usuário lá fez. Ninguém dá um retorno, sabe, então eu penso que se existe uma Fanpage, eles podiam aproveitar essa Fanpage para também dar esse retorno ao usuário, como acontece com outras empresas. (...) então, eles teriam de gerenciar essa relação internauta/fanpage. (consumidor “g”)

(...) é um meio a mais para o consumidor registrar, mas ele só vai registrar, eu não vou ter resposta. (consumidor “j”)

Em outro momento da entrevista, o mesmo consumidor (“j”) demonstrou interesse em receber resposta: “se ela [Anatel] estivesse realmente preocupada, ela taria pelo menos me respondendo lá, nem que seja com resposta pronta, entendeu?”.

Essa intenção foi reforçada por outra pessoa entrevistada:

Eu aguardei alguma resposta na própria página ou inbox, no estilo “obrigada, vamos verificar o que está acontecendo e vamos tentar resolver”. Eu esperei um retorno na própria página ou inbox, mas o retorno não veio. (...) eu não

recebi nenhum retorno (...) como eu não acompanhei as outras interações usuário/página, eu só posso falar da minha. No meu caso, não houve interação alguma, não houve retorno algum, então eu avalio como negativo. (consumidor “g”)

Houve entrevistados cuja resposta estava mais direcionada à espera por solução, conforme os relatos a seguir: “não sei pra quê existe aquilo [fanpage]” (consumidor “i”); “acho ruim porque não tem retorno nenhum, não teve retorno nenhum” (consumidor “c”) e “na verdade eles não dão muita satisfação, tipo, a maioria das pessoas, inclusive a minha, não teve nenhuma resposta por parte deles” (consumidor “d”).

Por outro lado, houve consumidores que não trataram exatamente das expectativas, mas da interação e a consideraram positiva. Nos dois casos abaixo, a fala parece se relacionar mais com o conteúdo das postagens, do que com uma resposta direta ao usuário:

Eu acho assim, se tratando de uma rede social, eu acho que a interação é positiva (...) eu acho válido, eu acho que é positivo, eu acho que deve continuar. Aquele usuário insatisfeito ou satisfeito com o serviço das prestadoras, ou com a atuação da Anatel, ele tem que mostrar, tem que dizer, sabe, até às vezes suscitar alguma discussão pra ver se as coisas, se alguém escuta ou se alguém percebe. (consumidor “e”)

Legal, razoável, acho legal, eu sempre estou ali olhando as postagens que eles colocam referentes a projetos da própria Anatel, né (...) eu gosto sempre de estar olhando as novidades referente a telefonia, direitos do consumidor, essas mudanças da TV digital também, tem umas novidades. (consumidor “f”)

Outro consumidor afirmou ter tido uma experiência positiva, visto que o fato de ter procurado a fanpage o auxiliou na resolução de seu problema com a prestadora. Nesse caso, a interação surgiu de outros consumidores que se comunicaram com o entrevistado:

Para mim foi boa, na verdade eu nem vi outros comentários, foi tudo muito rápido, eu postei e não fiquei na fanpage. Pra mim foi positivo, muito positivo. (...) como eu tive ajuda [dos consumidores], eu fiquei... tudo bem, não tem problema de não responder [o órgão regulador], desde que meu problema seja resolvido, tô aqui pra isso, não precisa curtir nem responder. (consumidor “h”)

## 4.6 Cooperação

Embora não estivesse entre os objetivos do estudo prospectar a cooperação entre os consumidores, esse assunto emergiu nas entrevistas, abrindo um ponto para reflexão. Houve tanto consumidor que pediu ajuda de outros usuários – e foi atendido – quanto consumidor que viu no seu post uma forma de auxiliar os demais.

Como não havia pergunta a esse respeito na entrevista, os relatos apresentados são aqueles ditos espontaneamente e é provável que outros consumidores se identificassem com essas práticas.

O consumidor “a”, que em seu post abordava uma regra de direitos do consumidor, afirmou o seguinte quando perguntado sobre o que sentiu após publicar o comentário: “eu senti assim, é, assim uma pessoa que quer ajudar a outra, entendeu, a estar enxergando os direitos que ela tem e que não sabe usá-los ou não tem a maior, um melhor esclarecimento para isso”.

Esse consumidor ressalta tal posicionamento quando procura incentivar os demais a também buscarem soluções para problemas com as prestadoras:

O que eu deixo, assim, é o seguinte, que consumidor tem que buscar os seus direitos, né, para não serem lesados, igual muita das vezes meu irmão deixava pra lá e pagava por serviço que nunca usou. É igual eu te falei, a conta barateou em mais de 40%. Para quem pagava [R\$] 103 e pouco para hoje pagar [R\$] 60. Então é o consumidor buscar os seus direitos mesmo e mostrar para a empresa que você quer pagar por aquilo que você realmente usa, não por aquilo que eles inventam e põem na conta para pagar. *E, assim, ajudar um ao outro* [grifo meu], né, nesses problemas que infelizmente ocorrem.

É possível observar que o comportamento de ajuda também ocorre nas fanpage das próprias empresas de telecomunicações, como afirmou o consumidor “h”:

“entrei na página da Anatel porque eu li um comentário na fanpage da (\*\*\*\*\*) que, ligando para a Anatel, eu resolveria o problema”. Ainda na página da prestadora, consumidores enviam mensagens inbox, direcionadas especialmente a um outro consumidor, como ocorreu com a pessoa entrevistada:

(...) nas outras vezes que eu comecei a postar, ainda na (\*\*\*\*\*), eu queria sim, que algum consumidor me desse um caminho. Depois que eu vi as reclamações que falam para a gente reclamar pra Anatel que dá resultado, algumas pessoas comentaram, curtiram, inclusive me chamaram inbox e falaram também, “vai na Anatel que dá certo”. *O que me ajudou na verdade foram os consumidores lesados* [grifo meu], que já passaram pelo mesmo perrengue, não a (\*\*\*\*\*), a (\*\*\*\*\*) jamais (...).

O auxílio inbox entre consumidores também ocorre na fanpage da agência reguladora, como diz o mesmo consumidor: “sim, eles [outros usuários] falaram qual era o procedimento, que também existia procon, que tem um local para a gente reclamar que tem uma influência positiva no que diz respeito a cuidado com o consumidor e que seria mais um caminho”.

Os relatos sobre auxílio remetem ao conceito de inteligência coletiva, de Pierre Levy, que é uma inteligência repartida em todas as partes – pois ninguém sabe tudo e todo mundo sabe algo –, constantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real, que tem entre seus objetivos o enriquecimento mútuo, e que lida com questões como cooperação, formação de laços sociais e aprendizagem recíproca.

Segundo esse pensamento, cada consumidor teria algo a contribuir com outro, seja pela experiência pessoal ou pelo conhecimento técnico, por exemplo, temática que poderia ser desenvolvida em pesquisas posteriores.

#### 4.7 Empatia

O tema comportamento de reclamação do consumidor tangencia questões ligadas a sentimentos e necessidades, uma vez que parte da insatisfação. Conhecer e observá-los é uma forma de buscar empatia, que pode ser definida como “compreensão respeitosa do que os outros estão vivendo” (ROSENBERG, 2006, p. 133) ou “conhecer os sentimentos do outro; sentir o que o outro sente; e reagir com compaixão ao sentimento do outro” (GOLEMAN, 2011, p. 67).

A empatia também é um componente fundamental no *design thinking*, considerado um método, processo ou abordagem para solucionar problemas, baseado na inovação, e que parte da compreensão do outro para o desenvolvimento de um serviço ou produto, por exemplo e que pode ser aplicado seja no setor privado ou no setor público.

Assim, a fim de conhecer os aspectos emocionais envolvidos nas reclamações, foi perguntado aos consumidores sobre seus sentimentos após a publicação. As respostas foram de alívio por expor algo com o qual não concorda (consumidor “c”), nenhum (“consumidores “d” e “e”), satisfação por auxiliar (consumidor “a”), satisfação por ter tido o problema resolvido (consumidor “f”):

De satisfação, com certeza, por ter um órgão [Anatel] ali capaz de resolver problemas que a gente poderia ter resolvido aqui na cidade da gente, junto ao procon, que é um órgão que foi criado justamente para isso, para poder atender o consumidor, e muitas vezes eles não resolvem os nossos problemas.

Outro sentimento relatado (consumidor “h”) foi de alívio por acreditar que o problema seria solucionado: “eu me senti aliviada, falei “bom, se todo mundo está indicando [procurar a Anatel], então vou confiar”. Na hora que eu postei eu me senti aliviada, quando eu vi que resolveram meu problema eu me senti ainda mais aliviada”.

Também houve entrevistados que declararam “indignação, desânimo com este país, desesperança” (consumidor “i”) e também frustração (consumidor “b”):

Olha, sensação, eu acho que de frustração porque sei que parece que não vai acontecer nada. Até meio que parei de postar porque a sensação é uma coisa assim.. Você posta, comenta alguma coisa e não vai acontecer nada, infelizmente. (...) ficou uma coisa assim, depois das postagens, uma sensação de que por enquanto não vai mudar nada.

Ao longo da entrevista também foi possível perceber uma série de ocasiões em que os consumidores citavam, dentro de outra pergunta, suas percepções pessoais, as quais também envolvem sentimentos positivos e negativos.

Duas pessoas entrevistadas (consumidores “h” e “g”) usaram a palavra “maltratada” para se referir ao atendimento recebido pela empresa, no sentido de desrespeito: “fui maltratada pela funcionária da (\*\*\*\*\*), aquilo acabou comigo” e:

E numa das lojas que eu fui ainda fui maltratada. O cara ficou falando comigo como se eu seu fosse uma burra, otária, idiota, que não soubesse fazer uma operação simples no celular, porque eu tentei recadastrar o cartão de crédito, mas uma vez que o cartão de crédito está cadastrado, você não consegue remover e recadastrar, dá erro. Resultado, eu perdi o plano.

Na fala citada acima, os adjetivos usados pelo consumidor refletem o estado psicológico durante a tentativa de resolução no estabelecimento e se assemelham àqueles ditos por outros consumidores (“j”): “eu já estou cansado, entendeu, de ligar e ficar nessa palhaçada (...)”.

Sobre os problemas com a prestadora – resolvidos após buscar o órgão regulador –, um consumidor (“b”) afirmou sobre seu post:

(...) para a própria operadora juntamente com a Anatel ver as barbaridades que eles causam, né, as barbaridades que eles acabam fazendo com o



próprio consumidor. Nossa, eu acho assim, uma coisa assim né, não vou falar que é desumano, porque tem coisa pior, mas eu acho assim, muita falta de respeito.

Dois entrevistados (“b” e “h”) se manifestaram a respeito de estresse:

(...) Eu já passei raiva a ponto de ter que tomar calmante para aguentar conversar com eles, porque eles passam uma informação, me pedem para fazer isso, fazer aquilo, nada resolve, até desisti de ligar para o call center para mim não me estressar mais. Tenho que me conformar que às 22 horas a internet vai cair.

(...) na hora que eu postei na página da (\*\*\*\*\*) eu estava extremamente nervosa, com raiva, eu já estava no meu ápice do nervosismo, estava muito estressada. Então minha atitude naquela hora foi de tentar ter uma solução. Na hora que eu postei eu fiquei aliviada, porque eu pensei que eles poderiam então me ver e resolver o meu problema. Só que não, esse sentimento mudou. Eu fui ficando cada dia mais nervosa, por não ter um problema resolvido e um problema que era deles.

O desejo por um olhar diferenciado – neste caso, a pessoa entrevistada se referia ao atendimento da prestadora – também surgiu durante as entrevistas:

Quando a gente passa por momentos assim, sabe, que você precisa da ajuda de alguém para resolver um problema que para você é angustiante e seu problema é banalizado, a pessoa que atende não dá a mínima para a sua situação e, enfim, isso me preocupa, me preocupa mesmo, porque se uma empresa do tamanho da (\*\*\*\*\*) tem funcionários desse jeito, meu Deus do céu, o que é que vai acontecer daqui para a frente? Tenho até medo.  
(consumidor “h”)

Olhar para as necessidades dos consumidores vai ao encontro do novo marketing, que, segundo Kotler, Hermawan e Setiawan (2012, p. 195), segue uma abordagem centrada no ser humano. Esse é o Marketing 3.0, o qual em vez de “tratar as pessoas simplesmente como consumidoras”, as trata “como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Segundo esses autores, o Marketing 3.0 acredita que necessidades e esperanças do consumidor “jamais devem ser negligenciadas” (2012, p. 203) e assim faz um contraponto ao Marketing 2.0 – o que trata as pessoas “simplesmente como consumidoras” e pressupõe ser o cliente um alvo passivo, e ainda mais ao marketing 1.0, no qual o objetivo é somente o de vender produtos (QUADRO 6).

**Quadro 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte - KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN 2012, p.203.

A relação entre o que deseja o consumidor e a percepção de sua influência para mudanças é o tema do item seguinte.

#### 4.7.1 Reputação e imagem

A relação entre consumidores e organizações tem se transformado com as redes sociais porque, entre outras possibilidades, essa mídia permite que o primeiro dê seu feedback aberta e publicamente para vários outros usuários e com isso, impacte a imagem das segundas. Um dos entrevistados abordou esse tema em sua fala:

Relacionado aos meios de comunicação, eu acho que as empresas deveriam focar nesses meios de internet, entendeu, pra, como eu vou falar, chegar mais perto do cliente, ver a necessidade do cliente e solucionar o problema, porque isso não tá acontecendo, entendeu? Eu acho que falta isso, mais atenção das operadoras. Não só das operadoras, mas como qualquer empresa que está na internet. Eu acho que deveria ter mais atenção nesses meios de comunicação porque esses meios de comunicação podem detonar a empresa, entendeu, se a empresa não solucionar, a rede social tem um poder enorme, entendeu, quanto à imagem da empresa. (consumidor “j”)

Kotler, Hermawan e Setiawan (2012, p. 235/3052) afirmam que à medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas “os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. Segundo esses autores, o crescimento das redes sociais facilita e viabiliza que os consumidores

conversem sobre as empresas, e os comportamentos e valores delas estão “cada vez mais abertas ao escrutínio público”.

Assim, a reclamação do consumidor na rede social é, de um lado, um feedback pelo qual as “companhias podem aprender sobre problemas que poderiam não ter sido detectados de outra forma” (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 233, tradução nossa) e, portanto, provêm insights e oportunidades para solucioná-los. De outro, pode ser um ponto de partida para a difusão de informações negativas rapidamente sobre a organização, o que “aumenta o poder do consumidor na relação cliente/empresa” (PITT et al., 2002 apud ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 233, tradução nossa).

Se ela não solucionar, por exemplo, um problema, e o cliente revoltar, os outros que estão com problema vão revoltar e quem não tá com problema vai saber do problema, entendeu, então vai espalhando e vai ficando ruim para a imagem da empresa. Eu acho que as empresas deveriam é... ter mais cuidado com isso, é, mais atenção, né? (consumidor “j”).

Perguntado se também acreditava ser válido esse posicionamento para o setor público, o consumidor respondeu afirmativamente: “para tudo, né, o que eu falei em geral. Eu acho que tudo tem que ter atenção”.

Istanbulluoğlu (2013) sugere que as companhias não sejam observadoras externas do Facebook, mas participantes desse ambiente, interagindo com os consumidores e respondendo às suas reclamações. Isso pode ajudar a aumentar os níveis de satisfação e diminuir o boca a boca negativo, fortalecendo o vínculo com o consumidor.

Quando as companhias interagem regularmente em suas páginas oficiais, elas têm a oportunidade de participar das comunicações dos consumidores e de formar relacionamentos. Este estudo [tese de doutorado] mostrou que isso na verdade aumenta a percepção positiva, pelo consumidor, da capacidade de resposta da companhia e de sua credibilidade. (ISTANBULLUOĞLU, 2013, p. 273, tradução nossa)

Voltando ao que diz Kotler e demais autores, essa interação é um passo adiante em relação à visão de um consumidor passivo do marketing 2.0, visto que no marketing 3.0 este é mais crítico, participativo e colaborativo. A colaboração é uma das marcas desse novo marketing, pois a considera uma nova fonte de inovação, que surge quando se ouve “a voz do consumidor para entender sua mente” (2012, p. 290). O resultado é a geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços, que vão ao encontro das reais aspirações daqueles que deles se utilizam.

As redes sociais se apresentam como um vetor para essa comunicação entre organização e consumidor, de uma maneira informal e mais próxima, favorecendo o diálogo entre ambos. Segundo Kotler, Hermawan e Setiawan (2012, p. 262), “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Para Istanbuluoğlu (2013, p. 265, tradução nossa), “o futuro das reclamações é online”. Todos esses aspectos convergem nas redes sociais, a tornando um espaço único para reflexão e ação.

## CONCLUSÃO

Quando a internet surgiu para uso pela população, ainda não estavam claros os impactos que ela poderia trazer os vários campos das relações sociais. Hoje, cerca de duas décadas depois, ela continua a nos surpreender com novas ferramentas e novas formas de comunicar.

Uma dessas ferramentas são as redes sociais, cuja amplitude e força que alcançaram não permite ignorá-las, especialmente no Brasil, onde se destacam como uma das aplicações mais utilizadas por aqueles que estão conectados.

Por meio delas, as pessoas trazem aos olhos de todos histórias, relatos, opiniões e sentimentos, os quais se fazem presentes nas relações de consumo. A quantidade de comentários postados no perfil do órgão regulador de telecomunicações demonstra o quanto o consumidor busca externar seus pensamentos no que diz respeito às relações que envolvem o consumo de serviços de telecomunicações.

Conhecer o objetivo daqueles que postam, a partir de seus próprios relatos, constitui-se um material rico para análise. Percebeu-se que esses objetivos são diversos e que um mesmo consumidor pode manifestar mais de um deles ao mesmo tempo. Em sua maioria, estiveram ligados ao que Doğa Istanbuluoğlu (2013) intitulou como “ventilar” (venting), ou seja, externar sentimentos negativos. Os objetivos apresentados pelos consumidores incluíram ainda crítica (entendida como sentimento negativo sobre outrem), alerta aos demais e busca de aconselhamento.

Também se fez presente um objetivo que, pela classificação de Istanbuluoğlu, assemelha-se ao de “aconselhamento à companhia” (advising the company). Neste momento, percebeu-se a limitação do modelo, criado a partir de observações em páginas de empresas privadas, para classificação de comentários em páginas de governo. Visto que os dois setores têm naturezas diferentes, o aconselhamento adquire outras nuances quando direcionado ao setor público. Não é possível precisar, neste trabalho, quais seriam elas, nem se “aconselhamento” seria o termo ideal a ser utilizado. Isso significa uma oportunidade para a continuidade de tais estudos no sentido de desenvolver uma classificação que supra tal lacuna.

Considerando as falas dos consumidores, a fanpage poderia, então, ser vista como um mosaico de intenções. Se, em alguns momentos, assemelha-se a um mural de avisos para que outros consumidores fiquem atentos, em outros, transforma-se em

um local para pedir ajuda, capaz de chegar. Noutros momentos, é utilizada como uma tentativa para expor situações vivenciadas e mostrá-las diretamente aquele que pode fiscalizar e punir. A página também é usada como local de desabafo, capaz de reduzir a tensão daquele que fala. Em diversas ocasiões, vira um local para obter visibilidade, para ser reconhecido e percebido.

Nota-se que a fanpage permite ver, na prática, o conceito de inteligência coletiva e de colaboração quando os consumidores se auxiliam. Ao mesmo tempo, a pluralidade de sentimentos e intenções presentes em um comentário – que deve ser olhado além de apenas um conjunto de palavras – remete ao marketing 3.0, que lança um olhar diferenciado sobre o consumidor, como seres humanos plenos (mente, coração e espírito).

Embora este trabalho tenha se debruçado sobre um dos aspectos da publicação em uma página – o de conhecer o objetivo do consumidor – foi possível perceber que o ambiente da rede social é bem mais complexo do que aparenta ser na superfície; que os consumidores reformulam significados, dando seu próprio uso para um local que pode ter sido criado pelo administrador da página com outro objetivo em mente; e que as possibilidades de pesquisa podem se estender para variados campos do conhecimento, ampliando a necessária compreensão sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Prestadoras do serviço telefônico fixo comutado**. Brasília, 2016a?. Disponível em <<http://sistemas.anatel.gov.br/stel/consultas/ListaPrestadorasServico/tela.asp?pNumServico=171>>. Acesso em: 17 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Reclamações por Motivos**. Brasília, 2016b. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamações-na-anatel2/motivos>>. Acesso em: 20 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Reclamações por Serviços**. Brasília, 2016c. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamações-na-anatel2/servicos>>. Acesso em: 20 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Relatórios Consolidados - Indicadores de 2012 a 2015**. Brasília, 2016d. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-04-18-43-59>>. Acesso em: 11 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações. Mercado de Banda Larga. 1º Trimestre 2016**. Brasília, 2016e. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2016>>. Acesso em: 11 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações. Serviço Móvel Pessoal (SMP). 1º Trimestre 2016**. Brasília, 2016f. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2016>>. Acesso em: 11 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Telefonia fixa – Acessos**. Brasília, 2016g. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/271-destaque-stfc>>. Acesso em: 16 set. 2016.

ANDRÉ, Filipe. **Comportamentos de Reclamação - o caso dos Serviços de Água e Saneamento do Município de Montemor-o-Velho**. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra, 2015.

BARROSO, André Luís Ruggiero. **Instrumentos de pesquisa científica qualitativa: vantagens, limitações, fidedignidade e confiabilidade**. 2012. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd172/instrumentos-de-pesquisa-cientifica-qualitativa.htm>>. Acesso em: 1 out. 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Código Brasileiro de Telecomunicações: uma história de negociação política. 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Fortaleza – CE, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecomunicacoes.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2010**: Relatório Analítico/Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) – Brasília: DPDC, 2011.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor. **Boletim Sindec 2012**. Brasília: Senacon, 2013.

\_\_\_\_\_. Boletim Sindec 2014. Brasília: Senacon, 2015.

\_\_\_\_\_. Boletim Sindec 2015. Brasília: Senacon, 2016.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2011**. Brasília: Senacon, 2012.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Documento de Encaminhamento da Lei Geral das Telecomunicações, comentando-a**. Brasília, [199?]. Disponível em <[http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=331&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/leis/exposicao\\_motivos\\_lgt.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=331&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/leis/exposicao_motivos_lgt.pdf)>.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

CGI.BR (Comitê Gestor da Internet do Brasil). Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2015**. São Paulo, 2016.

CRIÉ, Dominique. Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v.11, p. 60-79, 2003.

DAY, Ralph L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". **Advances in Consumer Research**, Provo, v.11, p. 496-499, 1984. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/volumes/5934/volumes/v11/NA-11>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Velocidade da internet no Brasil melhora, mas país ainda é 88º lugar em ranking mundial. São Paulo, 2016. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/03/velocidade-da-internet-no-brasil-melhora-mas-pais-ainda-e-88-lugar-em-ranking-mundial.html>>. Acesso em: 19 set. 2016.

FOLHA DE S. PAULO. Saiba como foi a privatização da Telebras em 1998. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2008/07/427127-saiba-como-foi-a-privatizacao-da-telebras-em-1998.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2016.



FOLHA DE S. PAULO. Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/10/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 3 set. 2016.

FONSECA, João Carlos Pinheiro da. **A saga das telecomunicações brasileiras nos seus primórdios**. História das telecomunicações. Rio de Janeiro, [2007?], p. 10-13. Disponível em <<http://www.oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Historiadas-Telecomunicacoes.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

G1. Anatel proíbe Claro, Oi e TIM de vender chips de celular. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/07/anatel-proibe-claro-oi-e-tim-de-vender-chips-de-celular.html>>. Acesso em: 18 set. 2016.

G1. Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

G1. Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários. São Paulo, 2016a. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

G1. Facebook libera cinco novos botões alternativos ao 'curtir'. São Paulo, 2016b. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, T. E. et al. Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 65-87.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência social: o poder das relações humanas**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HIRSCHMAN, Albert. **Saída, voz e lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação** - População brasileira às 15:51:53 de 11/9/2016. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

ISTANBULLUOĞLU, Doğa. **An exploration of consumers' online complaining behaviour on Facebook**. 2013. 347 f. Thesis (Doctor of Philosophy) - University of Birmingham, College of Social Sciences, Birmingham, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Recurso digital.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed Editora, 1999.

NEVES, Maurício dos Santos. O setor de telecomunicações. In: RIBEIRO, Alexandre Dórea (Editor). BNDES 50 anos - **Histórias Setoriais**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro\\_setorial/setorial13.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_setorial/setorial13.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.

OLHAR DIGITAL. Infográfico: A história do Orkut. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/infografico-a-historia-do-orkut/44396>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

PERON, Allan. [Infográfico] **Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**. 2016. Disponível em <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/#ixzz4LroPg8fn>>. Acesso em: 2 out. 2016.

PORTAL CONTÁBEIS. **Salários mínimos de 1995 a 2016**. Disponível em <<http://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, mai/ago. 2014. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: Tania Maria Hetkowski e Antonio Dias Nascimento. (Org.). **Educação e Contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009b, p. 251-274. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/mapeando.pdf>>. Acesso em 29 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

TECHTUDO. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. São Paulo, 2016a. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

TECHTUDO. Mensagens filtradas do Facebook podem ter feito você perder conversas. 2016b. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/04/mensagens-filtradas-do-facebook-podem-ter-feito-voce-perder-conversas.html>>. Acesso em: 2 out. 2016.

TELECO. **Gestão de Projetos I: Telefonia Móvel e a Terceirização no Setor de Telecom.** São José dos Campos, [200-a]. Disponível em <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialgpter1/pagina\\_3.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialgpter1/pagina_3.asp)>. Acesso em: 16 set. 2016.

TELECO. **Modelo Básico de Assinatura:** Evolução das Telecomunicações. São José dos Campos, [200-b]. Disponível em <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialmbassin/pagina\\_3.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialmbassin/pagina_3.asp)>. Acesso em: 15 set. 2016.

TELECO. **Operadoras de telefonia fixa.** São José dos Campos, [200-c]. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/opfixaloc.asp>>. Acesso em: 17 set. 2016.

TELE.SINTESE. Preços de telefonia e internet no Brasil continuam entre os mais altos do mundo, diz UIT. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.telesintese.com.br/custos-de-telefonia-e-internet-brasil-continuam-entre-os-mais-altos-mundo-diz-uit/>>. Acesso em: 16 set. 2016.

VEJA. 10 anos de Facebook. São Paulo, [2014]. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

VEJA.. 13 500 000 000. São Paulo, 1998. Disponível em <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32973?page=102&section=1>>. Acesso em: 15 set. 2016.

VEJA. Consumidores armados até os dentes. São Paulo, 1991. Disponível em <<https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/33369?page=1&section=1>>. Acesso em: 15 set. 2016.

## **ANEXO A – MENSAGEM DE APRESENTAÇÃO**

Olá,

meu nome é Fabiana Vasconcelos e estou estudando o tema Comportamento de Reclamação do Consumidor de telecomunicações para a monografia de conclusão da Pós-Graduação em Marketing Digital do Uniceub, em Brasília (DF).

Você pode obter mais informações a meu respeito no currículo cadastrado na Plataforma Lattes do CNPq em <http://lattes.cnpq.br/7542702407683304>.

A pesquisa visa compreender o objetivo dos usuários que procuram o perfil institucional da Anatel no Facebook e nele postam comentários.

Gostaria de saber se você tem interesse em ser entrevistado(a) por telefone para este estudo e, caso aceite, eu ficaria imensamente agradecida. A entrevista possui cerca de 10 perguntas e dura em torno de 15 a 20 minutos.

Este trabalho está sendo orientado pelo Professor Ricardo Morishita.

Atenciosamente,

Fabiana

## **ANEXO B - QUESTIONÁRIO**

1. Há quanto tempo você é usuário de redes sociais?
2. Você já postou algo em redes sociais para demonstrar satisfação ou insatisfação com algum produto ou serviço? Qual foi o resultado?
3. Você já entrou em contato com algum órgão público pelas redes sociais? O que o levou a fazer isso?
4. Você já teve problemas com serviços de telecomunicações? Você poderia contar o que aconteceu?
5. Você já postou algo nas redes sociais sobre esse problema? Em caso positivo, foi em sua página pessoal, em página de grupos, na página da empresa ou na página de um órgão público?
6. Por que você escolheu postar nessa área do Facebook?
7. Você já conhecia a página da Anatel no Facebook antes de realizar uma postagem nela?
8. Você já havia postado algum comentário na página da Anatel no Facebook antes?
9. Qual foi o seu objetivo ao realizar essa postagem?
10. Que tipo de reação ou resposta você esperava? Você a recebeu?
11. Como você se sentiu após realizar a postagem?
12. Como você vê a relação entre o administrador da página da Anatel e seus usuários nas redes sociais?